



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

حماية الملكية الفكرية وانعكاساتها على الجودة، والإبداع، والتنافسية في

المنتج الإعلامي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

لؤي أحمد حسن علاوي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ / 2019 م

حماية الملكية الفكرية وانعكاساتها على الجودة، والإبداع، والتنافسية في

المنتج الإعلامي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

إعداد:

لؤي أحمد حسن علاوي

ليسانس حقوق _ جامعة عين شمس _ جمهورية مصر العربية

إشراف: الدكتور سعدي الكرنز

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية المستدامة

مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد التنمية المستدامة -

جامعة القدس

1440 هـ / 2019 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

حماية الملكية الفكرية وانعكاساتها على الجودة، والإبداع، والتنافسية في المنتج الإعلامي للهيئة

العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

اسم الطالب: نؤي أحمد حسن علاوي

الرقم الجامعي: 21510840

إشراف: د. سعدي الكرنز

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019/06/02 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم

وتوافقهم:

.....: التوقيع: د. سعدي الكرنز	رئيس لجنة المناقشة:
.....: التوقيع: د. عزمي الأطرش	ممتحن أول (داخلي):
.....: التوقيع: د. يوسف أبو فارة	ممتحن ثاني (خارجي):

القدس - فلسطين

1440 هـ / 2019 م

الإهداء

بكل انتماء وولاء

أهدي هذا المجهود لكل مجتهد في مجال الإعلام والقانون بما يخدم الرسالة الوطنية

الإعلامية الفلسطينية

وقبل الجميع، أهديه لوالدي ... لروحهما السكينة والطمأنينة والسلام.

إقرار

أقر أنا معد الرسالة بانها قدمت لجامعة القدس، لنيل رسالة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأية جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

اسم الطالب: لؤي أحمد حسن علاوي

التاريخ: 2019/06/02

الشكر والعرفان

شكراً للدكتور المشرف: د. سعدي الكرنز

شكراً لزوجتي وبناتي قرة عيني

لؤي أحمد حسن علاوي

التعريفات والمختصرات

المختصرات

الاختصار	المدلول باللغة الإنجليزية	المعنى باللغة العربية
PBC	Palestinian Broadcasting Corporation	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights	اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية
WIPO	World Intellectual Property Organization	المنظمة العالمية للملكية الفكرية
WTO	World Trade Organization	منظمة التجارة العالمية
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية

التعريفات

1. الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون:

هي مؤسسة إعلامية وطنية عامة، تعبر عن هوية الشعب الفلسطيني الوطنية الديمقراطية ببعدها العربي والإنساني وتلتزم بأهدافه وتعمل على تحقيق طموحاته وتعرض وجهات نظره المتعددة بطريقة محايدة ومهنية وبمسؤولية، وتضع باستمرار نصب أعينها مصلحة الشعب الفلسطينية الوطنية العليا (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، 2012).

2. تعريف القانون:

القانون بمعناه الواسع: مجموعة القواعد العامة والمجردة التي تهدف إلى تنظيم سلوك الأفراد داخل المجتمع، والمقتزنة بجزء توقعه السلطة العامة جبرا على من يخالفها. أما القانون بمعناه الضيق: هو مجموعة القواعد الملزمة التي تصدرها السلطة التشريعية لتنظيم علاقات الأفراد ببعضهم أو علاقاتهم بالدولة في أحد مجالات الحياة الاجتماعية. (مدونة العلوم القانونية والإدارية، 2017).

3. الملكية الفكرية:

مصطلح قانوني يدل على ما ينتجه العقل البشري من أفكار محددة تتم ترجمتها إلى أشياء ملموسة، فتدخل في نطاقها جميع الحقوق الناتجة من النشاط الفكري للإنسان، في الحقوق الفنية والأدبية والعلمية والصناعية والتجارية وما أشبه (زين الدين، 2007).

4. الإبداع:

إنشاء أو ابتكار شيء جديد لم يكن موجودا من قبل سواء كان منتجا صناعيا أو تجاريا، أو كان عملية أو طريق جديدة أو فكرة أو تصورا مبتكرا، لكنه علاوة على ذلك لابد أن تتوافر فيه شروط الجودة

والأصالة والمنفعة، فالنتائج الإبداعية لا بد أن يكون فريداً، ويحقق المنفعة أو القيمة التي وضع من أجلها، وإلا أصبح جهداً ضائعاً وعبثاً فكرياً لا جدوى منه (كماش، 2017).

5. الجودة:

الجودة كما هي في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. وتمثل الجودة مجموعة السمات والخواص للمنتج التي تحدد مدى ملاءمته لتحقيق الغرض الذي أنتج من أجله ليلبي رغبات المستهلك المتوقعة، وتعتبر المواصفات القياسية المحدد الأساسي للجودة، والتي تشكل أعمدة أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج وجودة الخدمات (كردي، 2011).

6. المنتج الإعلامي:

الإنتاج الإعلامي هو مصطلح يتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية، حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج إذاعي يهدف إلى إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم (محبوب، 2016).

7. التنافسية:

عنصر تفوق أو قيمة تتمتع بها الشركة تسلمها بطريقة أفضل وكيفية أحسن، تؤثر على سلوك المستهلكين الحاليين والمرتقبين، تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتستجيب لتوقعاتهم وترضي متطلباتهم، وتجعلها في وضعية سوقية متفردة قياساً بالمنافسين، يصعب عليهم تقليدها أو محاكاتها، فهي الهدف الاستراتيجي المحوري المعتمد على السبق التنافسي، يقدم للشركة فرصة جوهرية لتحقيق ربحية متواصلة يجعلها في مركز قوي في القطاع الذي تنشط به (قندوز، 2019).

ملخص

هدف الدراسة التعرف على انعكاسات حماية الملكية الفكرية على الجودة، والإبداع، والتنافسية في المنتج الإعلامي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقد طور لهذا الغرض استبانة تناولت جميع متغيرات الدراسة ذات العلاقة، وتم التأكد من صدقها وثباتها، وقد غطت الدراسة 290 من العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد بلغ حجم عينة الدراسة 197 مبحوث.

توصلت الدراسة إلى أن تقييم واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في الهيئة كان المتوسط بنسبة 72.6%، وفي المقابل كان تقييمهم لواقع جودة المنتج الإعلامي 74.4%، بينما كان تقييمهم للإبداع في المنتج الإعلامي 75.1%، وكان تقييمهم للتنافسية في المنتج الإعلامي كان الأعلى وبلغ 76.5%. وبينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي والإبداع والتنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية (حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهم على التوالي 68.9%، 65.6%، و 50.5%). أسهمت حماية الملكية الفكرية في تفسير قيم جودة المنتج الإعلامي والإبداع والتنافسية في المنتج الإعلامي (حيث بلغت نسبة اسهامها 47.2%، 42.8%، و 25.2% على التوالي).

خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها أنه لا بد من وضع قانون ومدونة سلوك خاصة بحماية الملكية الفكرية تحكم العمل في المجال الإعلامي، وضرورة لفت نظر صناع القرار وواضعي السياسات والمخططين الآثار السلبية الناجم عن انتهاك حماية وحقوق الملكية الفكرية وخاصة في فلسطين، حيث تسببت أبعادها الخطيرة وأثرها على الإبداع والإنتاج النوعي في إجبار المبدعين والمبتكرين على الهجرة من الوطن، وضرورة وضع برنامج متكامل لنشر الوعي وتدريب وتأهيل العاملين في الهيئة في مجال الملكية الفكرية، وضرورة توحيد تمويل المنتج الإعلامي في الهيئة ليكون المصدر الوحيد فيها لما لها من أثر على واقع حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج والإبداع في المنتج والتنافسية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

The impact of intellectual property protection on quality, creativity and competitiveness of media products of the Palestinian Broadcasting Corporation (PBC)

Prepared by: Loay Ahmed Hassan Alawi

Supervised by: Dr. Saadi al-Karnaz

Abstract

The study aimed to identify the impacts of intellectual property protection on quality, creativity and competitiveness in media products of the Palestinian Broadcasting Corporation (PBC).

To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive methods through conducting a survey, where the researcher developed a questionnaire that covered all relevant study variables. The questionnaire was tested and its validity and reliability were confirmed. The survey covered 290 employees of the Palestinian Broadcasting Corporation (PBC) in the West Bank and Gaza Strip. The sample size of the study was 197 respondents.

The study found that the evaluation of intellectual property protection at PBC as indicated by its employees was 72.6%, while their evaluation of the quality of media products of PBC was 74.4%, the evaluation of creativity in media products of PBC was 75.1%. On the other hand, the evaluation of competitiveness in media products of PBC was the highest at 76.5%. The results of the study showed that there is a relationship between the protection of intellectual property and the quality of media products, as well as creativity and competitiveness in media products of PBC (the correlation coefficient between them was 68.9%, 65.6%, and 50.5% respectively). The contribution of intellectual property protection in interpreting the values of media products in terms of quality, creativity and competitiveness and their percentages were 47.2%, 42.8% and 25.2% respectively.

The study came up with a number of recommendations, the most important of which is that a law and code of conduct for the protection of intellectual property must govern the work in media field. In addition, the necessity of alerting, by all possible means, decision takers, policy makers and planners on the harmful impact of violating the intellectual property rights, especially in Palestine, where its serious impact on creativity and quality production caused distinct innovators to leave homeland. Moreover, the need to develop an integrated program for raising awareness and capacity building of PBC employees in the field of intellectual property. And the need to consolidate the financing of media products of PBC to be the sole source for PBC as it would positively impact the intellectual property protection as well as quality, creativity and competitiveness of media products of the Palestinian Broadcasting Corporation (PBC).

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

الملكية الفكرية بحقوقها وتقنياتها هي مفهوم حديث نسبياً في فلسطين حيث بدأ الاهتمام به في نهاية القرن الماضي، وذلك لظهور الاهتمام المتزايد مع مواكبة التطور الإعلامي بجميع وسائله التي أساسها الإبداع الذي كان عماداً لهذا التطور، حيث ظهر الاهتمام في حماية حقوق هذا الإبداع من ذوي الاختصاص في الثقافة والكتاب الفلسطينيين ولوجود صلة للإعلام الفلسطينية مع الإعلام العربي والغربي المتطور بوسائله المختلفة ومنها الفضاء الإعلامي المسموع ولتبادل الثقافات المختلفة من خلال هذا الفضاء مما أدى إلى سهولة النقل وعمليات النسخ والسرقه والنقل والادعاء والاعتداء على الحقوق الفردية الإبداعية.

وبما أن الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية هي مؤسسة (هيئة) إعلامية متخصصة تقدم الإنتاجات الإعلامية والمسموعة والإعلام الإلكتروني، ولكونها هيئة رسمية، يجب عليها أن تلتزم

بالقوانين المختلفة ومنها قانون حماية الملكية الفكرية، وذلك لحماية إبداع المبدعين حتى يدخل المنتج الإعلامي الفلسطيني درجة من التنافسية تحقق له مستوى مرموق ومحمي من الانتهاكات بمختلف أنواعها، وذلك بحماية حقوق الملكية الفكرية.

وبالرغم من عدم وجود قوانين فلسطينية خاصة بتنظيم الملكية الفردية التي لم يتم تحديد إطارها العام، وذلك بإعادة الصياغة القانونية الحديثة التي تتماشى مع متطلبات التطور الإعلامي بجميع جوانبه ولما تحمله الدولة على مواكبة هذا التطور، خاصة في ظل الانفتاح الإعلامي وتكنولوجيا الإعلام التي نظمت بقواعد وقوانين دولية لها تأثيرات مالية وقانونية على من يخرقها ويخالفها.

وقد أدى ذلك إلى مفهوم التسجيل لهذه الحقوق ودفع باتجاه المنافسة في عمليات الإبداع والتطوير لما لذلك من فوائد مالية تعود على من يقدمها باعتبار أن الإبداع هو (رأس المال البشري) الذي يعود بالنفع المعنوي والمادي مما يؤدي إلى إثراء التنمية وازدهارها.

وكون الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية حريصة بعملها وخدماتها وغاياتها ورسالتها وأهدافها على الأداء المتميز للإبداعات الإعلامية الفكرية، وما يتعلق بها وصولاً إلى جودة عالية ضمن تنافسية بالعمل فلا بد من وجود ما يحمي هذا الإبداع من الاعتداء على هذه الحقوق الإبداعية من الغير، وذلك بالنسخ أو السرقة أو النقل أو القرصنة أو أي وسيلة من وسائل وطرق انتهاك حقوق الملكية الفكرية، الذي ولغاية الان هو مسودة مشروع لقانون حماية الملكية الفكرية الذي يحمي ويحفظ هذه الحقوق من أجل الأداء المتميز، وصولاً إلى جودة منتج إعلامي مقبول ومتقدم يصلح للبث بجميع الوسائل دون أية مخالفة أو انتهاك للحقوق، والتي تحمل في طياتها الترجمة لعمل فكري ملموس

ومتكامل يحمل جميع مكونات العمل الإعلامي المتميز ذي الجودة المتقدمة، وصولاً إلى تزويد المتلقي والمشاهد والمستمع المضامين المختلفة الثقافية والاجتماعية والشبابية والسياسية والصحية والتعليمية والوطنية وغيرها من تلك المجالات.

2.1 مشكلة الدراسة

تشبه حقوق الملكية الفكرية غيرها من حقوق الملكية، فهي تسمح للمبدع أو مالك البراءة أو العلامة التجارية أو حق المؤلف بالاستفادة من عمله أو استثماره. وترد هذه الحقوق في المادة (27) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي ينص على الحق في الاستفادة من حماية المصالح المعنوية والمادية الناجمة عن نسبة النتاج العلمي أو الأدبي أو الفني إلى مؤلفه. وأقر لأول مرة بأهمية الملكية الفكرية في اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية سنة 1883م واتفاقية برن بشأن حماية المصنفات الأدبية والفنية سنة 1886م، وتتولى إدارة المعاهدتين المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو).

ومن شأن نظام الملكية الفكرية، إذا كان فعالاً ومنصفاً، أن يساعد جميع البلدان على الاستفادة من الملكية الفكرية باعتبارها أداة هامة وفعالة تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والرخاء الاجتماعي والثقافي. كما يساعد نظام الملكية الفكرية على التوفيق بين مصالح المبتكر ومصالح الجماهير بضمان محيط يستطيع فيه النشاط الإبداعي والابتكاري أن يزدهر بما يعود بالفائدة على الجميع.

ويبدو من الضروري في ظل غياب قانون لحماية الملكية الفكرية في دولة فلسطين معرفه وتقدير وبحث انعكاسات وأبعاد ذلك على المنتج الفني وغيره وعلى صاحب المنتج وعلى المجتمع لما لذلك

من آثار سلبية، على المبدعين والمخترعين وعلى النمو الاقتصادي والتجاري وعلى حفظ الميراث القومي للمجتمع الفلسطيني. لذا ستحاول هذه الدراسة الإجابة على مشكلة البحث الأساسية وهي: ما انعكاسات حماية الملكية الفكرية على الجودة، والإبداع، والتنافسية في المنتج الإعلامي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟

3.1 مبررات الدراسة

تتلخص المبررات والدوافع من تنفيذ الدراسة بما يلي:

1. عدم وجود قوانين ملكية فكرية وعدم إقرارها من المشرع الفلسطينية لحماية الإبداع الذي يقوم على العقل والإحساس في جميع المصنفات الإبداعية الأدبية والفنية، حيث ينتج عن ذلك منتج إعلامي مضمون بالجودة العالية، وذلك لحمايته من جميع الانتهاكات والأضرار التي تخرق أسس الحماية للملكية الفكرية، والتي بدورها تساعد المبدع على تطوير الإبداع بالعقل والإحساس.
2. محدودية الدراسات التي تناولت قوانين الملكية الفكرية ومدى تأثيرها على جودة المنتج الإعلامي الذي حدد (القانون) بأنه هو أساس العمل الإعلامي. لذا ستحاول هذه الدراسة عمل إضافة علمية للأبحاث السابقة محاولة سد جزء من هذا النقص.
3. إن الواقع الحالي للإنتاج الفني في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في ظل غياب حماية للملكية الفكرية دفعني، بحكم وظيفتي كمستشار قانوني وملاحظتي المستمرة للإشكاليات المترتبة على غياب حماية الملكية، إلى تناول هذا الموضوع الهام لما له من انعكاسات.
4. إن تزايد النشاط الفني والإعلامي في دولة فلسطين عموماً -كما يؤكد أن الإحصاءات- وفي الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية خصوصاً استمرار غياب حماية الملكية سيسمح بوجود

تعارض واستنساخ متزايد للأعمال بالإضافة إلى تدني الجودة في ظل غياب تنظيم لهذا القطاع، لذا يتطلب هذا الوضع تناول هذا الموضوع المهم.

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها ستحاول شرح وتحليل وإبراز أهمية تطبيق حماية الملكية الفكرية وأبعاد غياب قوانين الملكية الفكرية للمنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، حيث أن موضوع قوانين الملكية الفكرية وتأثيرها على الإبداع وجودة المنتج الإعلامي، فالحماية للمبدع الذي أساسه الارتقاء الذي يقوم عليه التقدم الفكري والصناعي مقوما أساسيا في استقرار الدولة، (وإن الإبداع هو ثمار من العلم النافع الذي ينتج عنه المنفعة) (نجم، 2003).

كما إن حماية الملكية الفكرية للإنتاج الإعلامي حق لكل مواطن فلسطيني ضمنها القانون الفلسطينية والمواثيق الدولية، ومن هنا جاءت التوصيات الدولية والتي وافقت عليها دولة فلسطين إلى ضرورة تنفيذ دراسات متخصصة حول مدى الوعي حول الحقائق ومدى توفر بيئة مرنة (قوانين) حول حماية الملكية الفكرية في فلسطين وخاصة في مجال الإنتاج الإعلامي.

إضافة إلى من سبق إن أهمية البحث تأتي من كون نتائجه وتوصياته التي ستتحقق ستكون أداة ومفتاحا جيدا للجهات المعنية في تعزيز وتصويب فهم وتحسين العمل، والمطالبة بضرورة التشديد على حماية المصنفات الفنية وغيرها.

5.1 أهداف الدراسة

1. التعرف على واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
2. التعرف على واقع جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
3. التعرف على واقع الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
4. التعرف على واقع التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
5. التعرف على أثر حماية الملكية الفكرية على جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
6. التعرف على أثر حماية الملكية الفكرية على الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
7. التعرف على أثر حماية الملكية الفكرية على التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

6.1 أسئلة الدراسة

1. ما هو واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
2. ما هو واقع جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
3. ما هو واقع الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟
4. ما هو واقع التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟
5. ما هو أثر حماية الملكية الفكرية على جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟

6. ما هو أثر حماية الملكية الفكرية على الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟

7. ما هو أثر حماية الملكية الفكرية على التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية؟

7.1 فرضيات الدراسة

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشقل)).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشقل)).

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشقل)).

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق،

مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيقل)).

5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين حماية الملكية الفكرية والمنتج الإعلامي من حيث (الجودة، إبداع، تنافسية).

8.1 منهجية الدراسة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، ويتناول واقع حماية حقوق الملكية الفكرية في مجال الإعلام وجودة المنتج الإعلامي والإبداع والتنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية بناءً على وجهة نظر العاملين في الهيئة. هذا وسيتم استخدام الاستبانة لتوفير البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث وللإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة الخاصة بالبحث.

9.1 نموذج الدراسة

متغيرات مستقلة تم بلورة مشكلة البحث للإجابة على تساؤلات تتضح من خلالها العلاقة بين:

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل
جودة المنتج الإعلامي	حماية حقوق الملكية الفكرية
الإبداع في المنتج الإعلامي	
التنافسية في المنتج الإعلامي	

متغيرات وسيطة (ضابطة): (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيقل)).

10.1 حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: معرفه العلاقة بين حماية الملكية الفكرية والجودة والتنافسية والإبداع في المنتج

في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

2. الحدود البشرية: الموظفون (ذوو العلاقة) في مجال الإنتاج الإعلامي الفني في هيئة الإذاعة

والتلفزيون الفلسطينية.

3. الحدود المكانية: المحافظات الشمالية (الضفة الغربية) والمحافظات الجنوبية (قطاع غزة).

4. الحدود الزمانية: 2018

11.1 هيكلية الدراسة

تتكون الدراسة من خمسة فصول وهي كالاتي:

الفصل الأول: وفيه الإطار العام للدراسة ويشمل: المقدمة، مشكلة الدراسة، مبررات الدراسة، أهمية

الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة، ومنهجية الدراسة وتضم: مجتمع الدراسة،

نموذج الدراسة، حدود الدراسة، وهيكلية الدراسة.

الفصل الثاني: وفيه الإطار النظري والدراسات السابقة، وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء الأول تطرق

إلى المفاهيم الأساسية.

الفصل الثالث: المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة وتشمل: مقدمة، أداة الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة: وصف عينة الدراسة، اختبار صدق أداة الدراسة، اختبار ثبات أداة الدراسة، والأدوات والمعالجة الإحصائية.

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات وتضم: تحليل أسئلة الدراسة. واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس: واشتمل على ملخص نتائج الدراسة، ملخص اختبار الفرضيات، واستنتاجات وتوصيات الدراسة، المراجع، الملاحق، فهرس الجداول، فهرس الملاحق، وفهرس المحتويات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المفاهيم الأساسية

1.1.2 تعريف القانون

يطلق هذا المصطلح على كل قاعدة ثابتة تفيد استمرار أمر معين وفقا لنظام ثابت، فهو يستخدم للإشارة إلى العلاقة التي تحكم الظواهر الطبيعية، أو للإشارة إلى العلاقة التي تحكم قواعد السلوك، فيقال مثلا قانون الجاذبية وقانون الغليان (عبد الأمير).

إلا أنه في مجال العلوم الاجتماعية وبصفة خاصة في مجال الدراسات القانونية، ينصرف اصطلاح القانون بصفة عامة إلى القانون بمعناه الواسع: مجموعة القواعد العامة والمجردة التي تهدف إلى تنظيم سلوك الأفراد داخل المجتمع، والمقترنة بجزاء توقعه السلطة العامة جبرا على من يخالفها. أما القانون بمعناه الضيق: هو مجموعة القواعد الملزمة التي تصدرها السلطة التشريعية لتنظيم علاقات الأفراد ببعضهم أو علاقاتهم بالدولة في أحد مجالات الحياة الاجتماعية. (مدونة العلوم القانونية والإدارية، 2017).

2.1.2 معنى الحق

الحق لغة: من حقق، والحق نقيض الباطل وجمعه حقوق وحقاق، وفي حديث التلبية - لبيك حقا أي غير باطل (الشلش، 2007).

3.1.2 الملكية الفكرية

• لغة: يقال ملكه المال والملك فهو مملك: والملك ما ملكت اليد من مال، والملك احتواء الشيء

والقدرة على الاستبداد به، وأملكه الشيء وملكه إياه تمليكاً جعله ملكاً له.

• اصطلاحاً: اختصاص بالشيء يمنع الغير منه، ويمكن صاحبه من التصرف فيه ابتداءً إلا لمانع

شرعي (الشلش، 2007).

• قانونياً: يدل على ما ينتجه العقل البشري من أفكار محددة تتم ترجمتها إلى أشياء ملموسة، تدخل

في نطاقها جميع الحقوق الناتجة من النشاط الفكري للإنسان، في الحقول الفنية والأدبية والعلمية

والصناعية والتجارية وما أشبهه.

فالحقوق الفكرية تتسع لتشمل كل ما يوجد به عقل الإنسان من خلال ما يتحلى به من ملكه فكرية

وقريحة ذهنية، وعليه، فإن مصطلح الحقوق الفكرية واسع جداً، فينصرف إلى الاختراعات والابتكارات

في جميع مجالات الحياة، ونماذج المنفعة والرسوم (الرسومات) والنماذج الصناعية والعلامات

الصناعية والتجارية وعلامات الخدمات والاسم التجاري والعنوان التجاري، كما ينصرف من جهة

أخرى إلى "الأعمال الأدبية والفنية"، أي كل إنتاج في المجال الأدبي أو العلمي أو الفني، أياً كانت

طريقة أو شكل التعبير عنه، كالكتب والكتيبات وغيرها من المحررات والمحاضرات والخطب والمواعظ

والأعمال الأخرى، التي تتسم بنفس الطبيعة والمصنفات المسرحية أو المسرحيات الموسيقية

والمصنفات التي تؤدي بحركات أو خطوات فنية والتمثيلات الإيمائية والمؤلفات الموسيقية، سواء

اقتترنت بالألفاظ أم لم تقترن بها.

فالفكرة دائماً وأبداً تلتصق بصاحبها ولا تنفصم عنه والفكرة لا تكون كذلك، إلا إذا نتج عنها ثمرة على قدر معين من الجودة والحدائثة والابتكار، سواء جاء في صورة اختراع أو اكتشاف أو كتاب أو شعر أو ما أشبهه. أي ثمرة الإبداع والاختراع البشري وسماها بعض القانونيين بالملكية الذهنية، لأنها ترد على نتاج ذهني، ومثالها حق المؤلف على مؤلفه وحق المخترع على اختراعه، وحق التاجر في علامته التجارية وغير ذلك (الشلش، 2007).

4.1.2 الإبداع

- لغة: هو القدرة على تطبيق أفكار أصيلة على المشكلات وتطوير النظريات والأساليب الجديدة أو إنتاج أشكال فنية أو أدبية أو فلسفية أو علمية.
- اصطلاحاً: حسب تعريف العالم (Gowan) والذي قال عن الإبداع انه مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة للفرد أو المؤسسة أو المجتمع ككل (البارودي، 2015).

إنشاء أو ابتكار شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل سواء كان منتجاً صناعياً أو تجارياً، أو كان عملية أو طريق جديدة أو فكرة أو تصوراً مبتكراً، لكنه علاوة على ذلك لابد أن تتوافر فيه شروط الجودة والأصالة والمنفعة، فالنتائج الإبداعية لا بد أن يكون فريداً، ويحقق المنفعة أو القيمة التي وضع من أجلها، وإلا أصبح جهداً ضائعاً وعبثاً فكرياً لا جدوى منه (كماش، 2017).

كما أن الإبداع يهدف إلى ابتكار أفكار جديدة مفيدة ومقبولة اجتماعياً عند تطبيقها، وتمكّن صاحبها من التوصل به إلى أفكار جديدة واستعمالات غير مألوفة، وأن يمتلك صفات تضمّ الطلاقة والمرونة

والإسهاب والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها، وبعد الإبداع أحد العمليات التي تؤدي إلى تطور نتائج تتصف بالحدثة والجديّة من خلال تمويل أشياء في بيئة الإنسان، ويجب أن يستند إلى معايير ومبادئ وضعها الإنسان.

5.1.2 الجودة

• لغة: يرجع مفهوم الجودة (quality) وهي كلمة لاتينية إلى طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجه الصلابة وقديماً كانت تحدد الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتطبيع الآثار التاريخية والدينية وهي تماثيل وقلاع وصخور لغرض التفاخر بها، ولقد تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وزيادة المنافسة قال عنها (إدوارد وزديمنغ) أنها درجة معقوله يمكن التنبؤ فيها بالانتظام والاتساق والثقة بجودة تناسب السوق (ميشيل، 2006).

وقال عنها كررسي "الجودة تعني التوافق مع المتطلبات وليس كون الشيء جيداً"، وعرفها عبودي على أنها "حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والعمليات والبيئة المحيطة"، وجيمس دين قال عن مفهوم الجودة "الملائمة للاستعمال"، والجمعية الأمريكية لضبط الجودة قد عرفتها على أنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين". (عبودي، 2006)

وخلصه التعريفات، ما تم وما لم يتم ذكره سابقاً، فإن تعريف الجودة حسب رأي عبودي "أنها عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات

المستهلكين سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء وصولاً إلى إرضاء المستهلكين والعملاء". (عبودي، 2006)

ونستخلص مزايا الجودة من التعريفات السابقة وهي:

1. جودة التصميم: وهي المواصفات التي توضع لتصميم المنتج أو الخدمة مثل كتابة السيناريو
2. جودة الإنتاج: وهي تحقيق المواصفات في العملية الإنتاجية مثل الأشرطة الصور البرامج
3. جودة الأداء: وتظهر للمستهلك عند الاستعمال

• بالمعنى العام:

1. الوصول إلى الكفاءة والفاعلية التنافسية والتميز وتحقيقهن.
2. وعلى ما سبق يمكن القول بأن الجودة هي أساس العمل المبني على أسس بتخطيط استراتيجي سليم لتحقيق ذلك بالمواصفات التي رسمتها أساسيات الجودة وطريقة إنتاجها بآليات واضحة تحقيقاً لرغبات المستهلكين لهذه الجودة باقتدار وتميز.
3. الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة أو غيرها من خلال الوفاء باحتياجات العملاء والعاملين.

ونلاحظ أن الجودة الشاملة تعتمد على الاهتمام بالمواصفات وطريقة إنتاج المنتج أو الخدمة، مع تقديم الامتيازات بالاختبار والتدريب ووضع الآليات والطرق لتحسين ظروف وأداء العامل الذي ينتج ويشرف ويساهم في إنتاج المنتج أو الخدمة لضمان إرضاء المستهلك بمنتج جودة عالية ومتينة ومتميزة.

تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة، تمثل الجودة مجموعة السمات والخواص للمنتج التي تحدد مدى ملاءمته لتحقيق الغرض الذي أنتج من أجله ليؤدي رغبات المستهلك المتوقعة، وتعتبر المواصفات القياسية المحدد الأساسي للجودة، والتي تشكل أعمدة أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج وجودة الخدمات.

وهي تحولات وتطورات في فكر وفلسفة الإدارة الحديثة على المستوى الدولي، وقد أحدثت تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره على وظائف الإعلام التقليدية، التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى دعم توجه أكاديمي ناشط معتمدة على التطوير تلك الوظائف بملاءمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر.

6.1.2 المنتج الإعلامي

الإنتاج الإعلامي هو مصطلح يتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية والإذاعية، حيث يتم تحويل فكرة أو مجموعة من الأفكار إلى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج تلفزيوني أو إذاعي بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير فيهم. إن عملية الإنتاج الإعلامية هي عملية إبداعية تحتاج إلى جهود مكثفة من أشخاص ذوي خبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم والتخطيط والهندسة والصوت والتصوير والإضاءة والديكور والأزياء وغيرها. ومراحل الإنتاج الإعلامي هي مرحلة تحديد الفكرة ويجب أن تكون مميزة وجديدة وتقدم شيئاً فريداً، كما يجب أن تكون فكرة سامية تدفع الناس إلى التفكير والتأمل والتغيير، وفي هذه المرحلة يتم تقييم الفكرة من حيث إمكانية تطبيقها وتوفير العناصر التي تساهم في إنجاز العمل، وخلق الانسجام داخل طاقم العمل كما يتم فيها وضع

تصوّر مبدئي للعناصر الأساسية المكوّنة للبرنامج مثل العنوان والفكرة والنص والتنفيذ والجمهور المستهدف (محبوب، 2016).

7.1.2 التنافسية

تعريف التنافسية:

تعريف التنافسية اصطلاحاً أو واقعاً فهو مختلف باختلاف الزاوية التي ينظر بها للتنافسية، وليس هناك تعريف ثابت ومحدد للتنافسية وسنحاول تسليط الضوء على أهم التعريفات للتنافسية.

1. تعريف التنافسية حسب النشاط التجاري:

تعتبر الفترة من عام 1981-1987 هي بداية ظهور التنافسية كمصطلح وقد ارتبطت بحدوث عجز في الميزان التجاري بين الولايات المتحدة واليابان. إلا أن هذا المفهوم اخذ يتبلور بشكل أكبر من تسعينات القرن الماضي كأحد نتائج النظام الاقتصادي العالمي الجديد يشمل ظاهرة العولمة واقتصاد السوق. كما يجب التأكيد هنا على أن مفهوم التنافسية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم أخرى منها النمو والتنمية وتطور الدول وهذا ما يجعل عدم القدرة على إيجاد تعريف محدد ودقيق للتنافسية، ولذلك نرى أن معظم الاقتصاديين قد اختلفوا على تحديد مفهوم محدد ووثيق للتنافسية، فانطلق بعضهم من مفهوم ضيق ويقتصرها في تنافسية (السعر والجودة) في حين أن البعض أعطاها مفهوم واسع يكاد يشمل جميع مناحي النشاط الاقتصادي. وعليه يمكن القول إن هناك نوعان من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة. والمنافسة غير المباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد (أبو قحف، 1997).

2. تعريف التنافسية حسب المؤسسات:

يتمحور تعريف التنافسية للشركات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية، فالتعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى (عدنان، 2001).

"تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكبر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، بما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)" (عدنان، 2001).

3. تعريف التنافسية حسب قطاع النشاط:

تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذه الصناعة، ويجب تحديد القطاع بدقة فمثلاً قطاع صناعة المواصلات لا يمكن خلطه مع قطاع الإلكترونيات لأن مجالات وظروف الإنتاج تختلف. (الخطيب)

4. تعريف التنافسية على مستوى الدول:

اهتم الكتاب والاقتصاديون وكذا المنظمات والهيئات الدولية بتعريف التنافسية على مستوى الدول أكثر من تعريف التنافسية على مستوى المؤسسات وقطاع النشاط، لذلك نجد أن هناك العديد من التعاريف تختلف حسب الزاوية التي ترى منها التنافسية وأهم هذه التعريفات:

5. تعريف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية:

يعرف التنافسية على أنها قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقيق مستويات معيشة مطردة من الأجل الطويل (طارق، 2009).

6. تعريف المجلس الأوزي ببرشلونة:

عرف المجلس الأوزي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الأمة على أنها " القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي وهي تغطي مجال واسع وتخص كل السياسة الاقتصادية.

7. تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) على أنها المدى الذي من خلاله تنتج الدول وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل (طارق، 2009).

وتعرف (OCDE) كذلك التنافسية الدولية بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي نحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي، كما يمكن تعريف التنافسية الدولية بأنها قدرة البلد على زيادة حصصها في الأسواق المحلية والدولية.

8. تعريف معهد التنافسية الدولية:

ويرى معهد التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على:

(1) أن ينتج أكثر وأكفاً نسبياً، ويقصد بالكفاءة:

- تكلفة أقل من خلال تحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيها التقنية والتنظيم.
- ارتفاع الجودة وفقاً لأفضل معلومات السوق وتقنيات الإنتاج.
- الملاءمة: وهي الصلة مع الحاجات العالمية وليس فقط المحلية في المكان والزمان ونظم التوريد، بالاستناد إلى معلومات حديثة عن السوق، ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.

(2) أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالية التصنيع والتقنية وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجي والمحلي وبالتالي تحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد وذي نمو، وهو أحد عناصر التنمية البشرية.

(3) أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية والمباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة وبما تعرفه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا البيئية.

وعليه فقد توصل فريق المعهد إلى تعريف موجز بناءً على المعطيات السابقة نوردته هنا:

" تتعلق التنافسية الوطنية بالأداء الحالي والكائن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى".

9. كما أن هناك تعريفات لبعض الاقتصاديين نورد بعضها:

يرى Aldington بأن تعريف التنافسية لأمة ما هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية، وهذا التعريف مكافئ لتعريف كتاب Sott and Lodge (عدنان، 2003) وهو أن التنافسية لبلد ما هي قدرته على خلق وإنتاج وتوزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده.

من كل ما تقدم يمكن القول إن أغلب التعريفات المستعرضة سابقاً تشترك في نقاط مشتركة تتمثل في قدرة المؤسسات على النفاذ إلى الأسواق الخارجية بمنتجات عالية الجودة وبأقل التكاليف وأن يظهر أثر ذلك في تحسين الناتج الداخلي الخام والذي بدوره يزيد في تحسين الظروف المعيشية للمواطنين، لذلك فإننا نحاول إعطاء تعريف للتنافسية يتلخص في:

"التنافسية هي قدرة الحكومات على توفير ظروف ملائمة تستطيع من خلالها المؤسسات العاملة فيها للنفاذ بمنتجاتها إلى الأسواق الخارجية، بغية زيادة نمو معدل الناتج الداخلي الخام".

8.1.2 الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون

هي مؤسسة إعلامية وطنية عامة، تعبر عن هوية الشعب الفلسطيني الوطنية الديمقراطية ببعدها العربي والإنساني وتلتزم بأهدافه وتعمل على تحقيق طموحاته وتعرض وجهات نظره المتعددة بطريقة محايدة ومهنية وبمسؤولية، وتضع باستمرار نصب أعينها مصلحة الشعب الفلسطينية الوطنية العليا (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، 2012).

2.2 نشأة الملكية الفكرية

معرفة الملكية الفكرية بدأ من عصر النهضة بالعام 1474 شمال إيطاليا حيث صدر قانون البندقية الذي نظم حماية الاختراعات والذي أعطى الحق إلى (جون سبير) بأن يكون أول شخص يقوم بالطبع على آلة طباعة كان هذا الحق الأول الاستثنائي في طباعة الرسائل في مدينة البندقية الإيطالية عام 1496 وبعد ذلك تم تشريع قانون في إنجلترا يتيح حق المؤلف بجميع المبدعين وعرف باسم (تشريع آن) في العام 1710 وبعد ذلك صدر قانون حقوق المؤلفين في فرنسا بالعام 1791 والولايات المتحدة في العام 1790 ونتيجة الثورة الصناعية الكبرى في أوروبا أصبحت الحاجة لوجود اتفاقية دولية تعمل على حماية المخترعين والمصنعين ففي العام 1873 رفض بعض المخترعين عرض اختراعاتهم في معرض فيفا خوفاً من سرقة أفكارهم إلى أن صدرت اتفاقية (باريس) لحماية الملكية الصناعية في العام 1883 وهذه أول اتفاقية دولية تمنح براءات الاختراع وطبقت اتفاقية باريس في العام 1884 وبلغ عدد أعضائها 14 دولة وبعد ذلك أبرمت العديد من الاتفاقيات الدولية في العام 1886م الذي صدرت به اتفاقية (بيرن) لحماية المصنفات الأدبية والفنية التي كان هدفها توفير الحماية الدولية للأعمال الابتكارية واستعمالها بمقابل مادي ومن هذه الأعمال: الروايات، القصص، الشعر، المسرحيات، الأغاني، الأوبرا، المسرحيات الموسيقية، النوتات، الرسومات، اللوحات، أعمال النحت والأعمال المعمارية.

وبعد ذلك اتحدت اتفقيه (باريس) واتفاقية (بيرن) وشكلت منصة دولية سميت بالمكاتب الدولية المتحدة لحماية الملكية الفكرية في العام 1893 منظمة (البيزي)، وفي عام 1967 تغيرت منظمة البيزي إلى منظمة WIPO المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي أصبحت حيز التنفيذ في العام 1974.

WIPO تقوم بإدارة 26 معاهدة بالتعاون مع منظمات دولية والتي تقوم بدورها بتنسيق التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية وتقديم الطلبات للدولة للحصول على حقوق الملكية الفكرية وتبادل المعلومات حول الملكية الفكرية وتسوية منازعاتها وتنظم التكنولوجيا في تقديم خدمات الملكية الفكرية وعدد الدول الأعضاء فيها (188) دولة وتمول نفسها ذاتيا من إيراداتها من التسجيل لحقوق الملكية الفكرية واشتراكات الدول الأعضاء وتقديم الاستشارات.

3.2 واقع الملكية الفكرية

إن الفطنة هي التي تميزنا عن باقي المخلوقات والتي تمكنا من التفكير والإبداع، وإن الإبداع بدوره هو جوهر الاحتفاء بمعرفة التراث البشري المبني على الفطنة والإحساس، والتي أساسها إنتاج الفكر البشري الذي يشكل ذلك الأساس لقيام الملكية الفكرية. وإن أساس نجاح وتقدم المجتمعات هو الفكر والإبداع التي تغطيها الملكية الفكرية، ومنها المنتجات الفنية والأدبية والاختراعات والرسوم والتصاميم والشخصيات والأسرار التجارية والرموز التي تدل على مصدر تلك السلع والخدمات.

إن حماية الملكية الفكرية أساس تقدم إنجاز الدول وتطورها، حيث أن التشريعات والقوانين التي تنظم حقوق المؤلفين والمبدعين والمخترعين في جميع المجالات يؤدي إلى ضمان الاستمرار التنموي للإبداع والتطور الذي يقدم على استثمار رأس المال البشري، مما يحفز على التنافس الفكري ويؤدي إلى تطوير الوعي الثقافي الذي ينتج عنه التدفق المستمر للمعلومات، فالمبدعون والمخترعون والمثقفون هم أساس تطور المجتمع، ويجب على القانون حفظ حقهم القانوني ضمن بنية قانونية تنظم لهم نشر منتوجهم الفكري، ولذا فإن حقوق الملكية الفكرية هي الحقوق التي ترد على المنجزات العقلية وتمنح

للمستفيد منها حقين أولهما الحق الأدبي الذي يتجسد في حق الشخص في نسبة إنتاجه الفكري إليه وهو حق لصيق في شخصية المبدع وتترتب على كونه من الحقوق الشخصية انه غير قابل للتقييم بالمال أو التصرف فيه أو الحجز عليه (القليوبي، 2013). والحق الثاني من الحقوق الفكرية وهو حق الشخص في الاستفادة المالية من إنتاجه الذهني وهو ما يسمى بالحق المادي ويعرف هذا الحق أنه حق استثنائي مؤقت باستغلال ثمرة هذا الإنتاج إلى الاستفادة منه ماليا (ماديا) (صالح، 2006). بوجود تلك القوانين الخاصة بالملكية الفكرية ولما لها من قيمة اقتصادية ومالية والتي حدثت حقوقها المالية بنوعين من الحقوق هما: الحق العيني والحق الشخصي (القليوبي، 2013) لأن هذه الحقوق تصلح أن تكون محلا للملكية (طه، 1982)، والتي منحها القانون للمبتكر الحق في استغلال إنتاجه الفكري الذي حققه (حنين، 1985). وعليه، فإن الحق المعنوي هو سلطة مباشرة على شيء غير مادي فهو يرد على أشياء وقيم غير مادية من نتاج العقل والذهن والإبداع والتفكير، فهي لا ترد على أشياء مادية محسوسة، بل ترد على أشياء معنوية لا يمكن إدراكها بالحس المادي الملموس والحقوق المعنوية قسمت إلى ثلاث مجموعات: (زعبي)

1. تضم مجموعة العناصر المادية والمعنوية المخصصة لممارسة مهنة تجارية معينة كالتاجر والعلامات التجارية والأسماء التجارية، واتفق على تسميتها بالملكية التجارية ومجال دراستها القوانين الخاصة بها والقانون التجاري.
2. مجموعة الرسوم والتجارب لطباعة وبراءات الاختراع وامتيازات الاختراعات والرسوم، فهي جملة أنشطة متعلقة بالابتكارات المرتبطة بالصناعة ووسائل وطرق الإنتاج، وكافة الأعمال المرتبطة بها واتفق على تسميتها بالملكية الصناعية ومجال دراستها القوانين الخاصة بها، كقانون تنظيم وحماية الملكية الصناعية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية (عمر).

3. هي مجموعة الأفكار والأداء ونتاج العقل والذهن والخيال والفن وجميع الصور الأخرى للإبداع الفكري أو العقلي، أو كما عرفها البعض بالإنتاج الذهني الذي ينتج عن فكر الإنسان وتأمله عالماً أو فناً أو غير ذلك من صور الآداب والفنون (حبيب، 1968)، واتفق على تسميتها بالملكية الأدبية أو الفنية ومجال دراستها قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة والقانون المدني (سلطان).

1.3.2 أنواع الملكية الفكرية

1. **الحقوق الصناعية:** وتشمل في براءات الاختراع والنماذج الصناعية، والرسوم الصناعية وما أشبه. **والملكية الصناعية تشمل:**

- المبتكرات والاختراعات والرسوم والنماذج عنها والمؤشرات الجغرافية.
- الملكية الفكرية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وتشمل على المصنفات والمنتجات الأدبية والعلمية والفنية الصناعية والعلامات والأسماء التجارية والصناعية والنماذج الصناعية والتصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة والمعلومات غير المفصح (المبتكرة) عنها.

وفي التقرير نفسه تحدث د. سعيد أبو معلا أستاذ الإعلام في الجامعة الأمريكية جنين 2014 إن انتهاك حقوق الملكية الفكرية في فلسطين يمثل ظاهرة واسعة لها أبعاد خطيرة على الإبداع والإنتاج النوعي تسبب هجرة المبدعين إلى خارج فلسطين للبحث عن أماكن خارجية، دول أخرى تضمن لهم الحماية القانونية لإبداعاتهم ومبتكراتهم، وأورد في حديثه إن سرقة أي منتج تقني أو عمل أدبي وفكري لا يختلف عن سرقة مال من بيت. (أبو معلا، 2014)

2. **الحقوق التجارية:** وتشمل العلامات التجارية والأسماء التجارية والعناوين التجارية وما أشبه.

3. **الحقوق الأدبية:** وتشمل المصنفات الأعمال في حقول العلوم والآداب والفنون، سواء ظهر

المصنف العمل في صورة كتاب (زين الدين) أو قصة أو شعر أو صوت أو نحت أو رسم أو تصوير أو حركة، وما أشبه.

1.1.4.2 حق المؤلف

وهي جملة الامتيازات التي يقرها القانون للمؤلف بالنسبة لمؤلفاته وحق المؤلف للعمل من الكتابات والمؤلفات والتصاميم والإبداعات المرتبطة بها له الحق في نشر التقرير وطريقته وحق نسبه المصنف إليه بحيث يكتب اسمه ولقبه ومؤهلاته العلمية غير ذلك ومحمليين الحق في دفع الاعتداء عن له حق التعديل والتعبير وليس لغيره أن يباشر ذلك إلا بإذن كتابي منه أو من ورثته من بعد (السنهوري، 1967).

2.1.4.2 الحقوق المجاورة

هي الحقوق المجاورة لحق المؤلف، أي المصنفات المحمية بحق المؤلف لتشمل حقوق مماثلة له، وهي في أغلب الأحيان أقل سعة وأقصر مدة وهي حقوق فناني الأداء مثل الممثلين والموسيقيين في أدائهم وحقوق المنتجين التسجيلات في تسجيلاتهم وحقوق هيئات الإذاعة والتلفزيون في البرامج الإذاعية والتلفزيونية. ويتمتع المبدع الأصلي للمصنف المحمي بما يجب حق الملف ورقته بحقوق أساسية أخرى لهم الحق الاستثنائي في الانتفاع بالمصنف أو التصريح للآخرين بالانتفاع به بشروط متفق عليها وتمكين للمؤلف أن يصرح ويمنع بما يلي: -

1. استنساخ المصنف بمختلف الأشكال كالنشر الطبيعي أو التسجيل الصوتي
2. أداء المصنف أمام الجمهور كما في المسرحيات أو الأعمال الموسيقية
3. إجراء التسجيلات للمصنف على أقراص مدمجة أو أشرطة سمعية أو أشرطة فيديو
4. البث بواسطة الإذاعة أو الكيبل أو العناوين التلفزيونية الأرضية أو الفضائية
5. الترجمة إلى لغات أخرى أو تحويله من قصة عمل روائي إلى عمل سينمائي أو تلفزيوني أو إذاعي.

القانون يمنح المؤلف بيع الحقوق المرتبطة بأعماله إلى أشخاص أو شركات مقابل بدل مالي وحقوق المؤلف ليحمي أعمال المبدعين وهذا الحق له نوعان: -

1. الحق الأدبي وهو حق المؤلف في نشر مصنّفه وتحديد طريقة النشر.
2. الحق المالي وهو الحق في استغلال هذه الإبداعات بأيّة صورة من صور الاستغلال التجاري ولا يجوز للغير المباشرة والاستغلال بالعمل بدون الإذن المكتوب من المؤلف أو ورثته. (السنهوري، 1967).

2.3.2 أهمية الملكية الفكرية

إن حقوق الملكية الفكرية هي أساساً لضمان النشاط الإبداعي لأنها حامية لتلك الحقوق وهذه الحقوق يتم حمايتها بالوسائل القانونية التي جددتها قوانين وأنظمة الملكية الفكرية التي تؤدي إلى تحقيق التوازن بين حافزين متناسبين وهما: حافز الإبداع والضمان معرفة الإبداع (علمي، كنعان، 2003). بنطاق واسع التي بدورها حقوق الملكية الفكرية تساهم في النمو الاقتصادي والتنمية والتي تسبب في الربحية في البحث الصناعي والتطور في مجالات الابتكارات والتكنولوجيا المعلوماتية التي لها ارتباط بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (حقوق أدبية وفنية).

حيث أن تحديد قوة الدولة يعتمد على مقدار ما تملكه من الحقوق الفكرية، فالتفاوت في امتلاك هذه الحقوق بين الدول يترتب عليه تفاوت شديد في درجة الإنتاج وجودته يعلو أكثر فأكثر، كلما امتلكت هذه الحقوق ولهذا أسرعت الدول إلى سن القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية (جهاد، ع، 2014). وفي دراستي هذه استهدفت حقوق الملكية الفكرية وتحديداً للإبداع والجودة، بحيث أنه إذا كانت هناك ضوابط وقواعد قانونية خاصة بالملكية الفكرية للمهن الإبداعية فإنه يؤدي إلى حافز لهذا الإبداع محققاً الجودة متميزة للمنتج الإعلامي.

3.3.2 قونة الملكية الفكرية

إن من أسباب تقدم الدول حماية الملكية الفكرية لديها فبوجود التشريعات والقوانين الناظمة لحقوق المؤلفين والمبدعين والمخترعين في جميع القطاعات تؤدي إلى خلق البيئة العادلة للتطور والإبداع حيث إن قانون حماية الملكية الفكرية يؤدي إلى احترام القانون والتنافس الفكري والحر وبالتالي يحقق التطور الثقافي وازدياد الوعي لمعرفة المعلومات واستغلالها في تحقيق الاستثمار والتنمية التي تعود على المجتمع بالنفع الاقتصادي.

4.3.2 دور الملكية الفكرية في نهضة الاقتصاد

دور الملكية الفكرية في نهضة الاقتصاد على المشتري المحلي والتجارة العالمية بالاقتصاد. لقد كانت سابقا الممتلكات المادية المحسوسة، مثل: الأرض والذهب والعمل البشري مقياساً للقوة الاقتصادية، أما اليوم فقد ظهرت الممتلكات غير المحسوسة كالمعلومات والإبداع والمعرفة والابتكار، التي تعتبر الأساس لمكونات الملكية الفكرية، فقد استحوذت منتجات وخدمات الملكية الفكرية على حصة ضخمة من حجم التجارة العالمية، وأن الدول التي لا تتقن استغلال وحشد طاقاتها في هذا المجال تختلف عن

سير عمل باقي الدول، لما لها من تأثير في التجارة العالمية، ولن تحقق النجاح الاقتصادي في المستقبل. أما في المستوى المحلي فإنه توجد علاقة تبادلية بين تفعيل ووجود الملكية الفكرية والنمو الاقتصادي للدولة، حيث أكد العديد من الباحثين أن القوة الدافعة وراء النمو الاقتصادي هي المعرفة ورأس المال البشري، ومثال على ذلك التجربة الأردنية، فالموارد الطبيعية للأردن قليلة ولكن النجاح النسبي للاقتصاد الأردني يتلخص في استثمارها في رأسمالها البشري. (خوري، 2005)

أما في مستوى التجارة العالمية والعمل التجاري الدولي، فقد لعبت الملكية الفكرية خلال العقود الأربعة الماضية دوراً متزايداً في العمل التجاري الدولي، حيث أصبحت تسيطر على التجارة الدولية، كالأدوية مثلاً المسجلة ببراءات السلع فإنها تحمل علامات تجارية قوية والمؤلفات والأعمال والموسيقى وخدمات الاتصال، فقد أصبح التداول لتلك الحقوق محمي بتداولها وبيعها بالملكية الفكرية. ونستنتج أن الملكية الفكرية تعد أساساً للقوة الاقتصادية كونها غير محسوسة، والتي تقوم على الإبداع والابتكار والمعرفة وهي المكون الرئيسي لها. (خوري، 2005)

وإن نمو الدولة الاقتصادي يقوم على حيوية الملكية الفكرية بعلاقة تبادلية، فوجود الضامن الأساسي للحق الفكري يقوي ظهور رأس المال البشري، وإن عدم حماية حقوق الملكية الفكرية تحدث الخسائر التي تهز وتضعف النمو الاقتصادي الذي يؤدي إلى تعاون نجاح فرص التنمية والتي ينتج عنها هذه الخسائر: (خوري، 2005)

أولاً: خسائر اقتصادية:

1. تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمبدعين ومنتجي الملكية الفكرية، مما يؤدي إلى عدم تمكنهم من شرح إبداعاتهم واختراعاتهم التي تعود ملكيتها لهم.
2. إلحاق الضرر في قطاع الأعمال بالدولة وتحديد القوى العاملة (رأس المال البشري) التي تؤدي إلى نقص الحوافز التشجيعية التي تضمن السوق التنافسية الحرة بين المبدعين الذين يملكون الحقوق الفكرية الإبداعية، والذي يؤدي إلى:
 - أ- خسارة المنتجين لتلك الإبداعات.
 - ب- حروب الاستثمارات الأجنبية والمحلية بسبب عدم كفاءة الحماية للأعمال التي تقوم على الإبداع والابتكار.
 - ت- خسارة في توفير فرص العمل التي تقوم ضمانتها على حماية الملكية الفكرية لتلك الأعمال.

ثانياً: الخسائر الاجتماعية:

1. إن الخسارة في المجتمع نتيجة غياب الحماية القانونية للملكية الفكرية يؤدي إلى إيذاء المستهلكين وتعريض حياتهم للخطر نتيجة عدم وجود الضمان للسلعة أو الخدمة التي يستهلكونها بعد شرائهم لها، سواء كانت محسوسة أو غير محسوسة.
2. خسارة الإبداع والابتكار بحيث يمتنع المبدعون والمبتكرون عن التجديد والإبداع بسبب استغلال الغير لهم بدون أي حق لهم لحمايتهم.
3. الخسارة بالدخل الحكومي من الضرائب عند غياب القانون الحامي للملكية والملكية الفكرية تحديداً، فإن إبداعات المبدعين والمبتكرين تتداول بالشراء دون قيود لضمان تلك الحقوق، والتي تؤدي إلى

عدم دفع الضرائب على تلك الحماية مما يؤدي إلى خسارة في إيرادات الدخل الحكومي من الضرائب.

5.3.2 طرق حماية الملكية الفكرية

إن قوانين الملكية الفكرية نظمت طرق الحماية لحقوق الملكية الفكرية وهي:

1. الاستعمال: وهي أن يستعمل المبتكر والمبدع لإبداعه وابتكاره بصورة ملموسة ومستمرة تعطيه الحق في الحماية القانونية بموجب هذا الاستعمال المستمر لتلك الإبداعات والاستثمار بتوظيفها في البرامج والخدمات والتأليف بجميع أنواعها.
2. التسجيل: يتمثل بقيام المبدع والمبتكر والمخترع بتسجيل إبداعه وابتكاره واختراعه، والذي يحتوي بتسجيله بالوصف الدقيق للفكرة أو الاختراع أو الابتكار الذي يشكل نواة الفكر وصولاً إلى خدمات ومنتجات ملموسة وغير ملموسة أساسها الملكية الفكرية لتلك الأفكار التي تقوم نواة أعمالها على رأس المال البشري.

6.3.2 فوائد حماية الملكية الفكرية

1. محفزات للمبدعين والمبتكرين: حيث أن الإبداع والابتكار أساس عوامل التقدم البشري.
2. تنشيط التكنولوجيا والصناعات الجديدة: وهي التي تقوم على تنشيط الابتكار وضمان نشوء الصناعات الجديدة التي أساسها حماية الحقوق التي قامت عليها من إبداع وابتكار.
3. زيادة الاستثمارات الأجنبية: حيث أن استثمار الشركات الأجنبية خارج حدود دولتها يمكن ولا بد من وجود دول تراعي الحماية القانونية للملكية الفكرية لتلك الاستثمارات التي تعود ملكيتها للشركات الأجنبية في تلك الدول التي تضمن المساهمة في ترقية اقتصاد الدولة المستثمر بها.

4. تسهيل نقل التكنولوجيا: يمكن نقل كل ما به إبداع وابتكار غير محسوس بضمان وجود قوانين

ملكية فكرية للدول التي انتقل إليها.

5. تحقيق الإيراد المالي من التجارة بالملكية الفكرية: حيث يمكن لمالك الحقوق بالملكية الفكرية أن

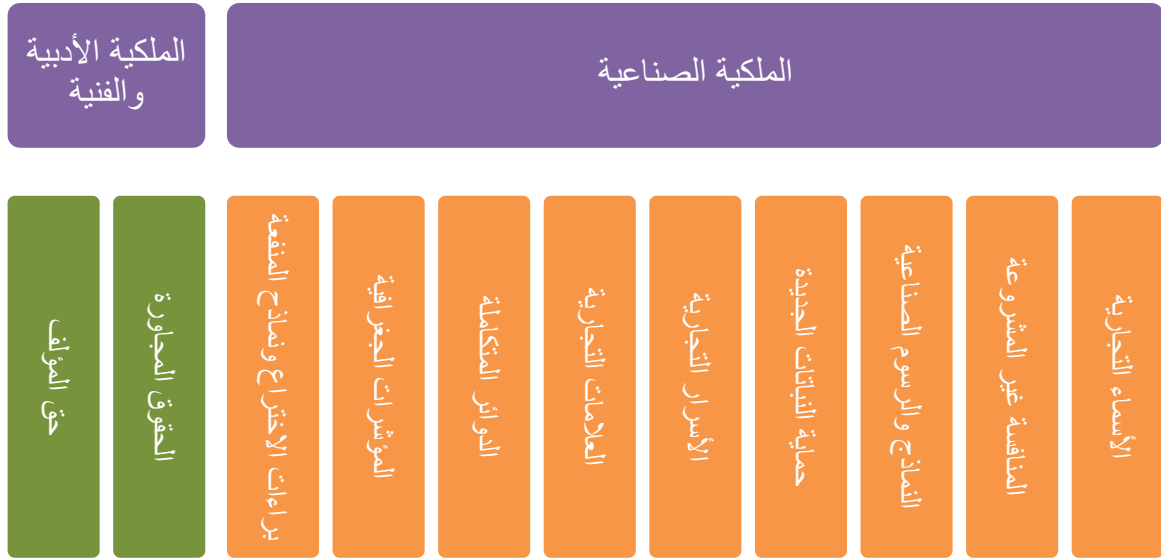
يستغلها لمصلحته وفائدته، وأيضاً المتاجرة بها وتحقيق مكاسب مالية للمالك.

(خوري، 2005)

7.3.2 أقسام الملكية الفكرية

تنقسم الملكية الفكرية إلى قسمين رئيسيين؛ هما الملكية الفنية أو الأدبية (حماية حقوق المؤلف)،

الملكية الصناعية. وكما هو موضح بالشكل التالي (زايد، 2008):



أولاً: الملكية الفنية أو الأدبية (حماية حقوق المؤلف) (زايد، 2008)

وهي نظام الحماية المقرر بشأن المصنفات في حقل الآداب والفنون، والذي بدأ وجوده التنظيمي بإبرام

اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية في 9/9/1886، وبموجبه تحمي المواد المكتوبة كالكتب،

والمواد الشفهية كالمحاضرات، والمصنفات الفنية الأدائية كالمسرحيات والموسيقى، والتمثيل الإيمائي،

والمصنفات الموسيقية، والمصنفات المرئية والسمعية كالأشرطة السينمائية والمواد الإذاعية السمعية، والفنون التطبيقية كالرسم والنحت، والصور التوضيحية والخرائط والتصميمات والمخططات والأعمال المجسمة المتعلقة بالجغرافيا والخرائط السطحية للأرض، وبرامج الحاسوب وقواعد البيانات، وبموجب اتفاقيات لاحقة على اتفاقية برن.

وهذا القسم من الملكية الفكرية يعرف أيضاً بحقوق المؤلف، ويلحق به ما أصبح يطلق عليه الحقوق المجاورة لحق المؤلف المتمثلة بحقوق المؤديين والعازفين والمنتجين في حق الفونجرامات (التسجيلات الصوتية وحق الإذاعة).

ثانياً: الملكية الصناعية (زايد، 2008)

أما الملكية الصناعية، فإنها تعنى بحقوق الملكية الفكرية على المصنفات أو العناصر ذات الاتصال بالنشاطين الصناعي والتجاري. ويعرفها الفقه بأنها "الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية أو على إشارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات (العلامات التجارية) أو تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري) وتمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو اسمه التجاري في مواجهة كافة".

وتشمل الملكية الصناعية براءات الاختراع والعلامات التجارية والنماذج أو الرسوم الصناعية، وعلامات المنشأة أو المؤشرات الجغرافية، وحماية الأصناف النباتية والأسرار التجارية، إلى جانب الأسماء التجارية والعناصر المعنوية للمحل التجاري التي تنظمها عادة قوانين التجارة الوطنية.

كما تعد اتفاقية برن حجر الأساس في الملكية الأدبية والفنية. تعد اتفاقية باريس المبرمة بتاريخ 1883/3/23 حجر الأساس، ومرتكز الملكية الصناعية.

8.3.2 أشكال الملكية الفكرية

1. البيع: بحيث يستطيع مالك حق الملكية الفكرية أن يتخلى عن حقه فيها للآخرين، وذلك مقابل اعتبارات مادية، وهذا الحق يعد حقا مطلقا غير قابل للاسترجاع.
2. ترخيص الملكية الفكرية: وهي أن يقوم مالك الحق بمنح ترخيص للغير يعطيه الإذن في استخدام حقه بالاستفادة من ذلك الإبداع والابتكار والاختراع بمقابل مادي، ويتم ذلك ضمن اتفاق بين صاحب الحق والمستفيدين منه، ويمكن للمالك استرجاع ذلك الحق.
3. منح الامتياز: وهو قيام صاحب الحق في منح امتياز الاستخدام لإبداعه وابتكاره واختراعه للغير بمقابل مادي محدد بمدة زمنية.

9.3.2 الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية

أولاً: في مجال الملكية الفنية أو الأدبية (حماية حقوق المؤلف) (زايد، 2008)

جدول 1.2: الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق الملكية الأدبية أو الفنية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة)

اتفاقية بيرن 1886 صيغت باريس 1971 (الإطار العام)	حق المؤلف
الاتفاقية العالمية لحقوق المؤلف. جنيف 1952 صيغت باريس 1971 (اليونسكو)	
اتفاقية التسجيل الدولي للمصنفات السمعية والبصرية. جنيف 1989	
اتفاقية الدوائر المتكاملة - واشنطن 1989	
اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حق المؤلف - 1996	

اتفاقية حماية فنانى الأداء ومنتجى التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة - روما 1961	الحقوق المجاورة
اتفاقية حماية منتجى التسجيلات الصوتية ضد النسخ غير المشروع - جنيف 1970	
اتفاقية توزيع الإشارات حاملة البرامج عبر التتابع الصناعية - بروكسل 1974	
اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية فى الأداء والتسجيلات الصوتية (الفونوجرامات) 1996	

ثانياً: فى مجال الملكية الصناعية (زايد، 2008)

جدول 2.2: الاتفاقيات الدولية لحماية الملكية الصناعية

اتفاقية التصنيف الدولى لبراءات الاختراع - إستراسبورج 1971 - اتحاد (IPC)	براءات الاختراع
اتفاقية الاعتراف الدولى بإيداع الكائنات الدقيقة فى نظام براءات الاختراع - اتحاد بودابست 1977	
اتفاقية التعاون الدولى بشأن البراءات - واشنطن 1970 - اتحاد (PCT)	
اتفاقية التسجيل الدولى للعلامات التجارية - مدريد 1989 - اتحاد مدريد - وبروتوكول مدريد الملحق بها	
اتفاقيات التصنيف الدولى للبضائع والخدمات - اتحاد نيس 1957	الرسوم والنماذج الصناعية
اتفاقية التصنيف الدولى للعناصر المميزة للعلامات - اتحاد فيينا 1973	
اتفاقية الإبداع الدولى للنماذج الصناعية - لاهاي - اتحاد لاهاي 1925 - بروتوكول جنيف 1975	
اتفاقية إنشاء التصنيف الدولى للنماذج الصناعية - لوكارنو - اتحاد لوكارنو 1968	
اتفاقية التسجيل الدولى للرسوم والنماذج الصناعية - صياغة جنيف باتفاقية لاهاي 1999	علامات المنشأ - المؤشر الجغرافى
اتفاقية تجريم البيانات المضللة بشأن البضائع - مدريد 1891 - صيغت استوكهولم 1967	
اتفاقية حماية دلالات المصدر والتسجيل الدولى لها - لشبونة 1958	
الاتفاقية الدولية لحماية الأصناف الجديدة (UPOV) جنيف 1961	حماية النباتات
اتفاقية حماية الشعار الأولمبى - نيروبي 1981	الشعار الأولمبى

ثالثاً: اتفاقيات الهيئات الدولية

- 1) اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) 1967.
- 2) اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) 1994 – النافذة اعتباراً من 1995/1/1.

رابعاً: اتفاقيات شمولية

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية (TRIPS)

4.2 واقع الملكية الفكرية في فلسطين

إن فلسطين التاريخية ومنذ بدايات القرن الماضي شرعت بالاهتمام بقوانين الملكية الفكرية التي كانت في ذلك الوقت بداية منذ العام 1911 كان قانون حقوق الطبع والتأليف رقم 46 لسنة 1911 (قانون، 2012) وقانون حقوق الطبع والتأليف رقم 16 لسنة 1924 الذي صدر عن المندوب السامي البريطاني وصادقت عليه حكومة عموم فلسطين، وهو تشريع بريطاني قديم لا يراعي حقوق الملكية الفكرية بتطورها ونموها تماشياً مع التطور الدولي والعالمي وسلطة فلسطين الوطنية الفلسطينية بوضع مساواه قانون حماية الملكية الفكرية الفلسطينية إلا انه لم يقر ويصادق عليه ليكون نافذاً ليحقق الملكية الفكرية لقانون وذلك في العام 1998 علماً إن السلطة الوطنية الفلسطينية في اتفاقية السلام المحررة مع إسرائيل تنص بأحد بنودها على موافقة السلطة على البنود المتعلقة بالحماية الملكية الفكرية باتفاقية تريس (سمعان، 2010).

إن الاتفاقيات الجديدة للملكية الفكرية لم تبدأ من فراغ بل استندت إلى أربع اتفاقيات دولية هي (إبراهيم، 1994):

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883 والمعدلة في ستوكهولم أعضائها من 1994 (120) دولة منها (11) دولة عربية.
2. اتفاقية بيرن لحماية المصنفات الأدبية والفنية المبرمة عام 1886 والمعدلة في باريس 1976 عدد الدول الأعضاء في 1994 (105) دول منها 6 دول عربية.
3. اتفاقية روما لحماية منافي الأداء ومنتجاتي الفوتوجرافات وهيئات الإذاعة المبرمة عام 1961 بلغ عدد الدول الأعضاء فيها من عام 1994 45 لا يوجد دول عربية.
4. اتفاقية واشنطن لحماية الدوائر المتكاملة المبرمة 1989 وانضمت لها مصر كدولة عربية. وبحسب دراسة الكاتبان باسم مكحول ونصر غيظاني فإن الملكية الفكرية في فلسطين تشمل على الملكية الصناعية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة والملكية الصناعية (فطافطة، 2014):

1.4.2 فلسطين والمؤسسات والمنظمات العالمية لحقوق الملكية الفكرية

إن دولة فلسطين، ومنذ بدايات القرن الماضي (فلسطين التاريخية) إبان عهد الحكم العثماني، شرعت بتطبيق القانون العثماني 1911، وبعد ذلك القانون البريطاني 1924، وهما القانونان الخاصان بحقوق الملكية الفكرية، وبعد ذلك براءة الاتفاقيات الدولية حيث شرعت فلسطين التاريخية ودولة فلسطين بتطبيق والعمل على ما ورد في الاتفاقيات الدولية التي تنظم حقوق الملكية الفكرية والتي كرست بدورها منظمات حقوق الإنسان مراعاة حماية المصالح المعنوية والمادية عن الإنتاجات العلمية والأدبية والفنية لكل شخص واهم الاتفاقيات الدولية التي شملت دوله فلسطين بعضويتها (الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، 2012):

1- إعلان حماية العلامات التجارية بين فلسطين والنمسا عام 1928.

2- اتفاقية ترينس، وهي اتفاقية بجوانب متصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية وصادره عن منظمة التجارة العالمية 1994.

2.4.2 القوانين والتشريعات الناجمة للملكية الفكرية في فلسطين

وقوانين الملكية الفكرية الخاصة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة مرتبطة ارتباطاً كاملاً دون أي انتقاص في الإبداع والابتكار الذي يقوم على الإنتاج الذهني المربوط بالتفكير وفي فلسطين بالرغم من عدم إقرار قوانين خاصه بالملكية الفكرية المرتبطة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة إلا أنها مازالت تطبق القوانين الخاصة بالملكية الفكرية بما يخص حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وهي كما يلي (وكالة الأنباء الفلسطينية وفا):

1- القانون البريطاني 1924.

2- اتفاقية بيرن 1933 الخاصة بحماية المصنفات الأدبية والفنية والتي وقعت عليها فلسطين أثناء الانتداب البريطاني.

3- الاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلف في 1981 بغداد.

4- الاتفاقية الخاصة مع منظمة الأيسكو المتعلقة بحقوق المؤلف.

5- إن فلسطين عضو مراقب في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) منذ 1998.

وفي حالة التقاضي لانتهاك حقوق الملكية الفكرية يتم اللجوء إلى قانون حقوق الطبع والتأليف رقم 46 البريطاني 1924 وينظر بها عدد من محاكم الصلح في القضاء الفلسطينية وذلك لغياب قانون الحماية الفكرية.

ويجب من خلال بحثنا أن نبين القوانين التي لها علاقة قانونية متجسدة مع قانون حماية الملكية

الفكرية للملكية الصناعية وقانون حماية المؤلف والحقوق المجاورة، وأهم هذه القوانين:

1- قانون الإعلام الفلسطينية الذي ما زال مشروع قانون لم يقر بالتشريع أصولاً.

2- قانون المرئي والمسموع والذي ما زال مشروع قانون لم يقر بالتشريع أصولاً.

3- قانون المطبوعات والنشر - مشروع قانون.

4- قانون الجمارك الفلسطينية.

5- قانون نقابة الصحفيين الفلسطينيين.

6- الأنظمة والآليات الخاصة باتحادات ومجالس الكتاب والشعراء والمنتجين والموسيقيين والممثلين

والفنانين بمختلف أنواعهم.

7- دليل إجراءات أصول المحاكمات الخاص بانتهاكات حقوق الملكية الفكرية بمختلف أنواعها.

8- قانون الاتصالات الفلسطينية الخاص بالترددات والمسموعة وقواعد البيانات والمواقع الإلكترونية.

ومن الملاحظ أن مسودة مشروع قانون الملكية الفكرية يجب إن يراعي حماية حقوق المبدعين

والمفكرين وأصحاب الاختراعات وتحفيزهم نحو الأفضل وحمايتهم من القرصنة الفكرية والأدبية

والتعليمية لأن أصل قيام قوانين الملكية الفكرية منح المبدع القوة في نتائج إبداعاته وحماية المستهلك

من التضليل وعدم المعرفة. ومراعاة إجراءات التقاضي في القانون بالنسبة للملكية الصناعية وقانون

حقوق المؤلف والحقوق المجاورة وتعديل قانون الإجراءات القضائية لدى المحاكم المدنية والجزائية كما

ويجب على قانون حماية الملكية الفكرية مراعاة بنود جميع الاتفاقيات الدولية الخاصة بالملكية الفكرية

وبأنواعها الملكية الطباعية وقانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، فوجود قانون حماية ملكيه فكرية،

حسب الاحتياجات والمصالح للدولة، يضمن لها الإبداعات المتميزة وفق معايير قانونيه لها المخترع والمصمم والمؤلف وغير ذلك من الأعمال التي تدخل في القانون.

3.4.2 آليات تطبيق حقوق الملكية الفكرية في الإنتاجات الإعلامية بالهيئة

لعدم وجود قوانين خاصة بالملكية الفكرية تراعي التخصص بالعمل الإعلامي المختلف بأنواعه وخدماته في فلسطين، ولعدم مراعاة القانون الخاص بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (البريطاني) لعام 1996 خصوصية العمل بمراعاة التطور الإعلامي المستمر في الأخبار والبرامج والخدمات المرتبطة بها وجدت الهيئة نفسها مجبرة على تنفيذ معايير قوانين حقوق الملكية الفكرية كون منتجها (هي بالاستخدام) بحيث يعرض ويبث منتجها محلياً وإقليمياً وعالمياً؛ مما يجعلها محل التدقيق والمراجعة المستمرة من الغير بتطبيقها قواعد قوانين الملكية الفكرية لذي عملتا على بناء منظومة خاصه بها تراعي هذه القوانين في إنتاجاتها المختلفة بحيث تصل بها حقوقها وحقوق الغير وتبعدها عن المساءلة وتجنبها الملاحظات القانونية المختلفة والمنظومة شملت الخطوات التالية:

- 1- وضع نظام تسجيل وتصنيف للإنتاجات الإعلامية الداخلية.
- 2- بناء منظومة تعاقد بما يضمن حقوق الهيئة وحقوق الغير.
- 3- بناء منظومة مراجعه وتدقيق للاستخدامات الإعلامية المملوكة للهيئة والمملوكة للغير مثل استخدامها في الإنتاجات المختلفة.
- 4- تصمم شهادة منتج حقوق خاصة بالهيئة ضمانه لحقوقها وحقوق الغير
- 5- العمل على تسجيل إنتاجات الهيئة كحقوق مملوكة لها في المؤسسات الإعلامية ذات العلاقة والتي تشمل مواقع العرض والبيث
- 6- وضع الشروط الجزائية المخالفة أي الحقوق سواء كانت للهيئة أو للغير

4.4.2 تعريف الحقوق المجاورة لحق المؤلف

الحقوق المجاورة لحق المؤلف: هي الحقوق الخاصة بالأشخاص الذين تدور أعمالهم في فلك استغلال المصنف الأدبي أو الفني والمترتبة لهم بناء على الدور الذي نفذوه فيه. وقد كانت هذه الأدوار في الماضي لا تعدو كونها خدمة يؤديها الفنان أو الشخص، وتنتهي بتمام تنفيذ الدور المناط به تنفيذه. إلا أنه بالنظر للتطور التقني الرهيب في إمكانيات التسجيل ووسائل الإذاعة اللاسلكية وظهور التتابع الصناعية، فقد أصبح من المستحيل اعتبار دور هؤلاء الأشخاص منتهياً بمجرد إنتهائهم من أداء أدوارهم حيث يمكن تسجيل هذا الأداء و بثه عدة آلاف المرات (زايد، 2008).

وفي إطار ما تقدم فإنه قد أصبح من المنطقي أن يمتلك هؤلاء الأشخاص حق تقرير البث أو التسجيل أو أي منهما، دون أن تصل حقوقهم إلى مثيلتها المقررة للمؤلف ذاته. وبالفعل فقد قررت التشريعات المختلفة حقوقاً لهؤلاء الأشخاص كل حسب الدور الذي قام به. وفيما يلي نعرف بأصحاب هذه الحقوق ونوضح حقوق كل منهم.

أنواع الحقوق المجاورة (زايد، 2008):

1- حقوق المؤدين.

2- حقوق منتجي التسجيلات الصوتية.

3- حقوق هيئات الإذاعة.

5.4.2 المؤدون: فنانون الأداء

ورد في إتفاقية روما (1961) أن فناني الأداء هم الممثلون والمغنون والموسيقيون والراقصون وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون أو يغنون أو يلقون أو ينشدون أو يعزفون مصنفات أدبية أو فنية أو يؤديونها بصورة أو بأخرى. ولقد أكدت الإتفاقيات الدولية المتتالية في هذا الشأن شمول هؤلاء الفنانين بالحماية، ومن ذلك ما وردت به نصوص إتفاقية الوايبو 1996 بشأن الأداء والتسجيل الصوتي متفقة مع ما وردت به نصوص إتفاقية روما سالفه الذكر. على أن نصوص إتفاقية الوايبو أضافت إلى المشمولين بالحماية والسابق تعدادهم على نحو ما وردت به نصوص إتفاقية روما، كل من يقومون بأوجه من التعبير الفلكلوري واعتبرتهم بالتالي من فناني الأداء. (زايد، 2008)

الحقوق محل الحماية لفناني الأداء (زايد، 2008):

1. **الحقوق المعنوية أو الشخصية:** وهي الحقوق اللصيقة بشخصية فناني الأداء. ولهذه الحقوق الأولوية والأسبقية عن الحقوق المالية المقررة لفناني الأداء؛ لأنها ليست فقط ما يعني به المشرع في المقام الأول، ولكن لأنها تتمتع بمدى أوسع عن الحقوق المالية من حيث تمتع فناني الأداء بها، وبما تتصف به من خصائص. فهي حقوق دائمة، وغير قابلة للتنازل عنها، وغير قابلة للسقوط بالتقادم.

2. **الحقوق المالية:** فهي لا تترتب على الحقوق الأولى والعكس غير صحيح، بحيث قد يكون لفنان الأداء حقوقه المعنوية دون الحقوق المالية متى كان قد تصرف بها وانتقلت إلى الغير. وتتمثل تلك الحقوق فيما يلي: حق فنان الأداء في استغلال مصنفاته على أية صورة من صور الاستغلال، ويتم هذا الاستغلال عن طريق نقل المصنف إلى الجمهور بطريق مباشر أو غير مباشر. فالنقل المباشر للمصنف، يكون بعرضه على الجمهور عرضاً مباشراً من قبل المؤلف أو

الغير ممن يكون قد تلقى هذا الحق من المؤلف، ويسمى ذلك بحق الأداء العلني. أما النقل غير المباشر، فيكون عن طريق نسخ المصنف وتقديمه للجمهور بوساطة وسيلة من وسائل التقديم والنشر على الجمهور بطريقة غير مباشرة كالأسطوانات والبث التلفزيوني، أو الاتصال السلبي أو البث عن طريق الأقمار الصناعية، فاستغلال المصنف مالياً من حق المؤلف وحده، ولا يجوز لغيره مباشرة هذا الحق دون إذن سابق منه أو ممن يخلفه. وللمؤلف وحده أن ينقل إلى الغير الحق في مباشرة حقوق الاستغلال المقررة له كلها أو بعضها، وأن يحدد في هذه الحالة مدة استغلال الغير لما تلقاه من هذه الحقوق.

6.4.2 الاتفاقيات الدولية للحقوق المجاورة لحق المؤلف

وهذه الاتفاقيات هي (زايد، 2008):

1. اتفاقية بيرن لحماية المصنفات الفنية والأدبية: تم اعتمادها من قبل الدول المتعاقدة عام 1886. وقد جمعت الدول المتعاقدة على شكل اتحاد من أجل حماية حقوق مؤلف المصنفات المحمية بموجب الاتفاق وسمي هذا الاتحاد (اتحاد بيرن). وينظر إلى (اتفاقية بيرن) على أنها الأب الشرعي لتنظيم حقوق المؤلف والحقوق المجاورة (فناني الأداء، ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة والتلفزيون) على المستوى الدولي، خصوصاً وأنها من أوائل الاتفاقيات التي تم التوصل لها لمعالجة مسائل حقوق المؤلف. وقد تمت مراجعة نصوص الاتفاقية عدة مرات وتعرضت للتعديل أكثر من مرة في ضوء التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا المتصلة بالمصنفات الأدبية والفنية، وقد كانت آخر ثلاث مراجعات خضعت لها الاتفاقية في بروكسل عام 1948 واستوكهولم عام 1967 وفي باريس 1971. ولأهمية هذه الاتفاقية ودورها في توفير

الحماية للمؤلفين وأعمالهم، فإننا نود ان نسلط الضوء على أهم ما ورد في أحكامها من نصوص ومبادئ.

2. اتفاقية روما 1961 لحماية فنانى الأداء ومنتجى التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة: على

اعتبار أن جميع الحقوق المشار إليها أعلاه تتصل بالحقوق الأصلية وتستند إليها، ففنان الأداء أو المؤدى يستند عادةً الى نص مكتوب أو مسرحية أو قصيدة شعرية لصاحبها الأصلي حقوق تأليف عليها إلا أن أدائها من قبل المؤدى أو فنان الأداء بطريقة معينة أعطاء الحق في أن يطلب حماية هذا الأداء مستنداً الى التأليف الأصلي، والحال نفسه ينطبق على هيئات الإذاعة والتلفزيون ومنتجى التسجيلات الصوتية، والذين كانوا سبباً في إيجاد هذه الاتفاقية، وخصوصاً بعد انتشار صناعة الفونوغرامات، في مطلع الستينات وما قبل ذلك، وانتشار الاعتداء عليها. في عام 1960، وعلى أثر الجهود التي قامت بها مجموعة خبراء من المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (الوايبو)، واليونسكو، ومنظمة العمل الدولية، فقد تم توقيع اتفاقية روما بتاريخ 26 تشرين الأول لعام 1961، وقد شددت احكام هذه الاتفاقية على الفصل بين حقوق التأليف المحمية بموجب أحكام الاتفاقيات الأخرى كاتفاقية بيرن، وبين حماية الحقوق المجاورة، إلا أن اتفاقية روما وبنفس الوقت قد طلبت فمن يرغب الانضمام إليها، أن يكون عضواً منضماً للاتفاقيات الأخرى في مجال حقوق التأليف كاتفاقية بيرن والاتفاقية العالمية لحقوق المؤلف، بل وشرطاً للإستمرار في عضوية اتفاقية روما.

3. اتفاقية جنيف أو الاتفاقية الدولية بشأن حماية منتجى الفونوغرامات من استنساخ فوتوغراماتهم

دون تصريح لعام 1971: إن الهدف من هذه الاتفاقية هو حماية التسجيلات الصوتية من التعرض للاعتداء بالقرصنة عليها، وذلك بأن تتعدى تلك الأعمال حدود الدولة الواحدة وتنتقل عبر الحدود التي أصبحت تتزايد بشكل ملحوظ. وتحمي هذه الاتفاقية منتجى التسجيلات الصوتية من استنساخ

تسجيلاتهم الصوتية، وكذلك تحميهم من استنساخ تلك التسجيلات لأغراض توزيعها على الجمهور، وقد نصت الاتفاقية على مدة أدنى للحماية هي 20 سنة.

4. اتفاقية بروكسل لعام 1974: تهدف هذه الاتفاقية لحماية التوابع الصناعية أو بشكل محدود أكثر

تنظيماً كما تهدف لحماية توزيع الاشارات الحاملة للبرامج المرسله عبر التوابع الصناعية. وتلزم الاتفاقية الدول المتعاقدة باتخاذ التدابير المناسبة لمنع أي موزع من توزيع الاشارات من الانطلاق من أراضيها الى غير الاشخاص المقصودين؛ وذلك عن طريق فرض بعض الاجراءات الإدارية، أو من خلال بعض النصوص الجزائية، أو الاعتراف لأصحاب الحقوق بحقوق مشابهة لحقوق المؤلفين المنصوص عليها في اتفاقية بيرن.

5. الاتفاقية العربية لتسيير انتقال الإنتاج الثقافي العربي ديسمبر 1981: إن الدول العربية، إذ

تحدوها الرغبة على حد سواء في حماية حقوق المؤلفين على المصنفات الأدبية والفنية والعلمية بطريقة فعالة وموحدة، وتجاوباً مع المادة الحادية والعشرين من ميثاق الوحدة الثقافية العربية الصادرة في سنة 1964 التي أهابت بالدول العربية وجوب وضع تشريعات لحماية الملكية الأدبية والفنية والعملية ضمن سيادة كل منها. واقتناعاً منها بالمصلحة العربية في وضع نظام عربي موحد لحماية حقوق المؤلف يلائم الدول العربية ويضاف إلى الاتفاقيات الدولية النافذة كاتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والاتفاقية العالمية لحقوق المؤلف المعدلتين في 24 يوليو (تموز) 1971. واعتقاداً منها بأن هذا النظام العربي الموحد لحماية حقوق المؤلف سوف يشجع المؤلف العربي على الإبداع والابتكار، ويشجع على تنمية الآداب والفنون والعلوم.

6. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس): ان الكساد الاقتصادي

العالمي الذي أصاب العالم بعد الحرب العالمية الثانية قد دفع الحلفاء آنذاك لإنشاء نظام جديد للتجارة يهدف إزالة العوائق التي تواجه التجارة، وبناءً على ذلك تم في 30 تشرين الأول لعام

1947 اقرار الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة أو ما عرفت لفترة طويلة باتفاقية (الجات) أو (GATT)، إلا أنه وبعد مرور 47 عاماً، وبعد ادراك الحاجة الى ايجاد اتفاقية أخرى أكثر شمولاً لتحل محل الاتفاقية الأولى، تم في 15 نيسان 1994 التوقيع على الوثيقة الختامية لنتائج جولة الأورغواي للمفاوضات متعددة الأطراف، والتي انتهت بإنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO).

7. تحديات التكنولوجيا الرقمية ومعاهدتا الويبو (WIPO) للإنترنت: رغم أن اتفاقية (TRIPS) هي اتفاقية واسعة النطاق، إذ تشمل عديداً من القضايا التي يثيرها التطور الجديد، المتمثل في استعمال التكنولوجيا الرقمية ولا سيما عن طريق شبكة الإنترنت، إلا أن هذه الاتفاقية لا تتصدى لبعض تلك المسائل على نحو مفصل، الأمر الذي حدا بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) إلى مواجهة هذا التحدي، وذلك بإبرام معاهدتين في العشرين من ديسمبر سنة 1996 هما (معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف، معاهدة الويبو بشأن الأداء والتسجيل الصوتي). وقد أطلقت الصحافة الدولية التي تابعت عملية إبرام الاتفاقيتين عليهما اسم (معاهدتا الإنترنت) بالنظر لأهميتهما التي تتمثل فيما حملته أحكامهما من حلول للتحديات التي تطرحها التكنولوجيا الرقمية.

5.2 الإبداع

إن كلمة الإبداع تجلت لدى الإنسان منذ القدم، حيث عبر فيه الإنسان عن ذاته وتواصل به مع الآخرين حين عرف اللغة والرسم الذي حقق به وجوده مع الآخرين، الذي بدأ بالاتصال الذاتي للإنسان نفسه، وانتهى بالاتصال الجماهيري الذي حقق ذاته المبدعة وإنجاز طموحاته في التنمية والتقدم (التل، 2013). إن الإبداع ليس حكراً على أحد فالمجتمعات جميعها متقدمة ونامية وقديمة وحديثه اهتمت بالإبداع بدرجات متفاوتة.

1.5.2 نظريات الإبداع

لقد تعددت النظريات التي فسرت العمليات الإبداعية وهي:

- 1- المنهج السلوكي: وهي الأفكار التي يكتسبها الفرد عن طريق الخبرة ويقوم بصياغتها من جديد ووضعا بترتيب جديد وهذا تنميه سلوك إبداعي (أبو جادو، نوفل، 2007).
- 2- المنهج الإنساني: ولقد تحدثت أن القدرات الإبداعية موجودة لدى الأفراد جميعهم، ويمكن تطويرها إذا توافرت البيئة المناسبة لها التي لا يوجد فيها أي ضغوطات أو تهديدات (وروشكا، 1989).
- 3- المنهج العاملي: وتستند على تطبيق الاختبارات النفسية، ومن أبرز النظريات العاملية نظرية التكوين العقلي لجيلفورد حيث توصل عن طريق توظيف التحليل العاملي إلى وجود مجموعة من القدرات الإبداعية وهي المكونات الإبداعية (الطلاقة، المرونة، الحساسية تجاه المشكلات وإدراك التفاصيل) (أبو جادو، نوفل، 2007).
- 4- المنهج الباطني: وهي غير قابله للفهم والتفسير عن طريق المنهج العلمي (أبو جادو، نوفل، 2007).
- 5- المناهج النفسية الاجتماعية: تركز الاتجاهات النفسية الاجتماعية على المتغيرات البيئية التي تؤدي إلى توليد الدافعية الداخلية للفرد وتحفزه على الاستجابة الإبداعية لديه (جروان، 1998).
- 6- المنهج السيكمومتري: وهو يعمل على قياس القدرات الإبداعية ومثل العديم (تورنس) ويتم قياس القدرات باتجاه معين بالذكاء والبيئة والتعلم وأصالة الفكرة (جروان، 1998).

2.5.2 مستويات الإبداع

لقد صنف تايلور الإبداع إلى خمس مستويات هي (الهويدي، 2004):

1. الإبداعي التعبيري: هي تطوير فكرة موجودة مثل كتابة طفل لقصة أو رسومات الأطفال العفوية.

2. الإبداع المنتج أو التقني: وهو البراعة في التوصل إلى نواتج إنتاج موجود ويتم التطوير عليه مثل التطوير على آلة موسيقية.

3. الإبداع الابتكاري: وهو استعمال مواد لتطوير استعمالات جديدة دون تقديم ما هو جديد.

4. الإبداع التجديدي: وهو القدرة على اختراق وتطوير مدارس فكرية موجودة مثل النظريات الثابتة (نظرة بطليموس في علم الفلك).

5. الإبداع التخيلي: أعلى مستويات الإبداع يتحقق فيه الوصول إلى مبدأ أو نظرية أو افتراضية جديدة مثل أعمال أينشتاين وبيكاسو.

3.5.2 مكونات عامة للتفكير الإبداعي

1. العملية الإبداعية:

إن التفكير الإبداعي يمر بأربعة مراحل وهي (الهويدي، 2004):

أ- مرحلة الأعداد: وهي مرحلة جمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة وتحديدها وفهم عناصرها.

ب- مرحلة الاحتضان: وهي استيعاب العقل لكل المعلومات التي لها علاقة بالمشكلة .

ت- مرحلة الإلهام والإشراف: مرحلة تولد الأفكار الجديدة التي تقود إلى حل المشكلة.

ث- مرحلة التحقيق: ويتم تجريب واختبار الفكرة الجديدة

2. الإنتاج الإبداعي (جروان، 1998):

إن العملية الإبداعية تؤدي إلى نتائج حية ولموسة سواء كان لوحة أو قصيدة أو اكتشاف نظرية.

3. السمات الشخصية للأفراد المبدعين:

وتتلخص بجانبين:

أ- الخصائص المعرفية: وهي الذكاء والخيال والطلاقة اللفظية والخيال الواسع والمرونة والمهارة في اتخاذ القرار، والقدرة على التفكير المنطقي والتكيف مع الأوضاع، والقدرة على التواصل واستيعاب المواقف واستعمال المعرفة الموجودة لتوليد أفكار جديدة وتجديد مشكلات للبحث والمتابعة.

ب- الخصائص الشخصية والدافعية: وهي تتوفر في الأشخاص أو لا تتوفر وهي الرغبة في مجابهة المواقف الصعبة والمثابرة والبحث وحب المعرفة (جروان، 1998).

4.5.2 معايير الإبداع

لقد كان لتحديد الشخص المبدع والحكم على إبداعه معايير وهي: (التل، 2013)

1. **محك الشهرة التاريخية:** وهي الإبداعات العائدة لأشخاص اكتسبوا شهرة عالمية عن إبداعاتهم، على أن تكون إبداعاتهم استمرت وصمدت عبر السنين مثل إبداعات الخوارزمي وابن الهيثم وشعراء المعلقات ودافنشي ونيوتن.

2. **محك أحكام الخبراء:** وهذا المحك يعتمد على خبرة الخبراء في اختيار تحديد المبدعين وذلك

من خلال:

أ- **الترشيح:** يعتمد على ترشح عدد من الأشخاص الأكثر إبداعا في مجالهم

التخصصي

ب- **التقدير:** يتم من خلال اعتماد مقاييس للتقدير تتناول الأصالة والمرونة

والتخطيط وغيرها من المهارات العقلية ذات العلاقة بالإبداع

ت- الترتيب: ترتيب المبدعين تنازليا من الأعلى للأدنى على مدى مشاركته كل

منهم بإبداعه في مجال تخصصه

3. محك غزارة الإنتاج: يركز على كم الإنجازات والأعمال للمبدع ويعتمد على عدد براءات

الاختراع أو عدد ما نشر للمبدع من أعمال وروايات في بلده أو بلدان أخرى.

4. محك المصادر الثانوية: وهذا يوفر معلومات عن المبدعين عن طريق الموسوعات والمعاجم

التي تناولت حياتهم.

5. محك الأداء على اختيارات الإبداع: وهذا اختيار الأفراد الذي يحققون درجات عالية ومرتفعة

في اختبارات الإبداع والعمليات الإبداعية، وهذا المحك يعتمد على الخصائص الشخصية

للمبدع كالذكاء.

6. محك الملاحظة المباشرة: وهو المحك الوحيد الذي يعتمد دراسة العملية الإبداعية من خلال

الملاحظة العلمية والمنهجية الدقيقة للمبدع أثناء عمله الإبداعي.

5.5.2 أنواع الإبداع

1. الإبداع التعبيري:

يتميز مبدعو هذا المجال بالقدرة على الإلقاء بين الناس، كما يتميزون في المجالات المتنوعة مثل:

الفن، والأدب، والثقافة (قمصية، 2017).

2. الإبداع الفني:

يتميز مبدعو هذا المجال بالقدرة على العزف على الآلات الموسيقية، أو الغناء (قمصية، 2017).

3. الإبداع الإنتاجي:

يتميز مبدعو هذا المجال بابتكار الحلول الإدارية غير التقليدية، ويستخدم عادةً في المجالات الإدارية المتنوعة (قمصية، 2017).

4. الإبداع الخلاق:

يتميز مبدعو هذا المجال بإيجاد حلول للمشاكل أو المواد بكلِّ فعّال (قمصية، 2017).

5. الإبداع المتجدد:

يتميز مبدعو هذا المجال باختلاق الحلول المثالية والجذرية للمشاكل المختلفة (قمصية، 2017).

6. الإبداع المفاجئ:

يتميز مبدعو هذا المجال بإيجاد حلول للمشاكل الطارئة أو المفاجئة (قمصية، 2017).

6.5.2 عناصر الإبداع

1. التفكير الاستراتيجي عند وضع الخطط المستقبلية في المؤسسات أو غيرها (الهيئة) من أجل التطور ويؤدي إلى تحقيق الأهداف وتطوير الأداء والإبداع في الإنتاج.
2. بناء الثقافة داخل المؤسسة أو غيرها (الهيئة) وتأتي من بناء وخلق القيم المشتركة بين المؤسسة أو غيرها (الهيئة) وبين العاملين، من خلال النظر في احتياجاتهم وتدريبهم من أجل رفع مستوى الكفاءة لترسيخ معايير الأداء المتميز (بوبر، الأمي، 2007).

7.5.2 مكونات الشخصية الإبداعية (المبدعة)

1. عوامل عقلية (الذكاء، المرونة، الطلاقة، الأصالة).
2. الاستعدادات الخاصة: الاستعداد العلمي، الاستعداد الفني، الاستعداد للرسم، الاستعداد للموسيقى، الاستعداد الأدبي.
3. الدافعية والمزاج والطبع: وهي تميز الأفراد المبدعين بدافعية على المثابرة في العمل والمعرفة للاطلاع والطموح للمعرفة، وهذا يتم بدافعية خارجية تمنحهم الشهرة واللقب من أجل الإبداع والدافعية الداخلية وهي داخل الفرد الغربية في البحث، والمعرفة، والشعور بالسعادة لاكتشاف الأفكار الجديدة (التل، 2013).

8.5.2 المهن الإبداعية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

إن المهن الإبداعية في الهيئة تحمل نوع الإبداعي الفني المرتبط في العوامل العقلية والانفعالية والتي تشمل الوظائف التي ترتقي بالعمليات العقلية وصولاً إلى إنتاجات أصلية بتوصيل تلك الإبداعات والأفكار بطريق تلك الوظائف (الإبداعية) الإذاعية والتلفزيونية وهي:

1. المذيع والمقدم.
2. المعد للبرامج والنشرات.
3. المحرر للأخبار والبرامج.
4. المونتير والجرافيك.
5. مصمم الديكور.
6. الفنانين والممثلين.
7. المصور والمخرج.

8. المقرئ والمنشد.

9. الكاتب للتحليلات والسيناريست.

علماً أن هذه الوظائف بإبداعاتها تحمل صفات الجدية والقيمة في التفكير في خلق الإبداع الجديد الذي يسبق الإبداعات التي سبقها بما يضمن المثابرة والاستمرارية بالإبداع وإعادة التكوين لجميع المواضيع محل المعالجة والعرض من خلال الوسائل الإعلامية للبحث في الهيئة سواء كانت إذاعية أو تلفزيونية أو بالإعلام الإلكتروني.

6.2 الجودة والإنتاج الإعلامي

إن الجودة هي أساس النجاح والتقدم باستمرار عطاء المؤسسة أو غيرها، حيث أن الجودة تحمي تلك المؤسسة أو غيرها، من مخاطر الفشل والخسارة. والجودة للمنتج الإعلامي أساسها التخطيط الاستراتيجي لتلك المؤسسة وأدوات عمليات الإنتاج الإعلامية.

1.6.2 الجودة الشاملة

تعتمد الجودة الشاملة على ثلاثة أسس:

1. وضع مواصفات.

2. إرضاء العاملين.

3. إرضاء المستهلك.

ولقيام الأسس السابقة لابد من عمل ما يلي:

1. التمييز لتقديم الخدمات والمنتجات المتميزة.
2. التركيز على الجودة، معرفه خصائص السلع ومواصفاتها وما يستخدم فيها.
3. التعاون بين العاملين والمؤسسة وإقناعهم أنهم أساس الجودة في العمل.
4. التدريب المتواصل للعاملين.
5. التفاعلية المنظمة لتحقيق التوازن بين الإدارة والعاملين.
6. العمل بروح الفريق الواحد.
7. المتابعة الإدارية العليا التي يكون أساسها المراقبة والتحفيز والمكافأة.

2.6.2 أهمية الجودة

إن الجودة للمنتج أو الخدمة تقوم على الاهتمام بجودة الإدارة حيث إن الجودة الشاملة تعمل على إرضاء المستهلك والمستفيد والمتلقي والمستمع والشاهد للمنتج أو الخدمة (ميشيل، 2006). إن لأهمية الجودة في المنافسة والتنظيم والترتيب في العمل والوقوف على حل الأزمات التي تعترض العمل وصولاً إلى تنافسية جديدة بتحقيق الرؤيا والأهداف التي قام على أساسها العمل في إنتاج المنتج أو الخدمة.

ونلاحظ أن جودة العمل الإبداعي تتطلب الحماية اللازمة في عدم تجاوز المنظومة التي منحتة الحق لصاحب الإبداع حتى يطور إبداعه ويرتقي به إلى تحقيق الجودة الشاملة التي تقوم على جودة الأداة المشغلة للمبدع وتحقيقاً لرغبة المستهلكين للمنتج أو الخدمة التي قامت على إبداع المبدع؛ وبذلك لابد من ضوابط الحماية للحقوق العائدة للمبدع أو المؤسسة أو رب العمل الذي يتبع له فهذا يغلف

بالحماية قانون حماية الملكية الفكرية وذلك حتى تميز المنتج الإبداعي للمبدع ذا قيمة بالمجتمع (إسماعيل، 2012).

3.6.2 معايير الجودة

إن معايير الجودة الشاملة تتمثل في (المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2013):

1. جودة التصميم: شكل الأساس الذي تبني عليه جودة ونوعية مراحل العمل الأخرى؛ فإن لم يكن تصميم الخدمة جيداً أو ملبياً للاحتياجات فإن الجودة لا تتحقق بصرف النظر عن جودة أداء العمل أو تقديم الخدمة؛ لذا فإن جودة التصميم تشكل قاعدة لتكامل نوعية جميع مراحل الخدمة بدرجة عالية من المعايير والشروط المناسبة.
2. جودة التنفيذ: تعتمد على مستوى جودة التصميم من حيث استمرار نوعية المراحل، فالمنتج يمر بعدة عمليات تنفيذية قبل وصوله للعميل، وبالتالي فإن أي عيب في هذه العمليات يؤدي إلى إحداث خلل في نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة، مما يترتب على ذلك تكلفة عالية في الإنتاج.
3. جودة أداء العمل: يتعلق هذا الجانب من الجودة بالأداء الوظيفي، وإذا علمنا أن الإدارة العليا في المنظمة تتعامل مع نوعين من الزبائن العاملين فيها، فإن متطلبات إحداث الجودة يستلزم العمل على رفع مستوى كفاءة أداء العاملين في المنظمة.

7.2 الإنتاج الإعلامي

هو القيمة أو المنفعة الناتجة عن مجمل الأنشطة التي تنفذها فرق العمل، وتشمل شكل خدمة أو سلعة وتحقيق عائد مالي أو معنوي للقائمين عليها خاصة والمجتمع عامة. وفي المؤسسات الإعلامية هو عملية تنفيذ وترجمة أهداف العملية الإعلامية، وبما تحتويه من مضامين المحتوى الإعلامي، إلى

برامج ونشرات وتقارير مختلفة لمقاييس الجودة المهنية والفنية التي تتسجم وطبقة عمل واحتراف وسيله الإعلام وتشكل محتوى الدورة البرمجية (حجاب، 2004).

1.7.2 عناصر الإنتاج

إن عناصر الإنتاج تكاثف ضمن مرحلة التحضير ومرحلة وضع الآليات ومرحلة التنفيذ والعمل حتى مرحلة خروج المنتج المميز حسب الطلب والرؤيا والرسالة وذلك لجودة منتج إعلامي يحمل محتوى إعلامي مخطط له وفقاً للدورة أو الخطط في البث أو النشر.

وتشمل عناصر الإنتاج نوعين من العناصر:

1. الأجهزة والمعدات: وهي الأجهزة والمعدات المستخدمة في الإنتاج للمنتج الإعلامي وستحدث

خصوصاً عن المنتج الإعلامي والمسموع في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، وهي الكاميرات،

وميكروفونات الصوت، غرفة البث، وكاميرات الإضاءة، الاستوديوهات وكافة ملحقاتها.

2. العاملون والمستخدمون الفنيون والتقنيون وهم المعد والمذيع وصاحب الفكرة والمصور والمونتير

والمخرج والإضاءة والجرافيك ومهندس الاستوديو وموظف البث والمنتج المنفذ.

والإنتاج الإعلامي هو كل ما يتعلق بإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية حيث يتم من خلال تحويل

الفكرة أو مجموعة الأفكار إلى صور وفيديوهات وصوت على شكل برامج إذاعية وتلفزيونية بهدف

توصيل فكره إلى المستمعين والمشاهدين والتأثير فيهم، وإن عملية الإنتاج الإعلامي هي عملية إبداعية

تحتاج إلى مجموعه العناصر الإنتاجية التي تم ذكرها (المراسل، 2017).

2.7.2 المراحل الخاصة بالإنتاج الإعلامي

إن الإنتاج الإعلامي يمر بعدة مدخلات وهي مراحل من أجل الوصول إلى تلك المخرجات وهي المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها وهذه المراحل هي (المراسل، 2017):

أولاً: مرحلة التحضير والإعداد والإنتاج

وهي المرحلة المبدئية التي تشمل تحديد الفكرة الجديدة والمميزة التي تعمل على دفع الناس للتأمل والتفكير ومعها النص وكيفية التنفيذ والعنوان وتحديد الجمهور المستهدف.

ثانياً: مرحلة ما قبل الإنتاج والتصوير

وهي مرحلة البحث في الموضوع وتصنيفه من حيث النوع عملياً أو أرشيفياً أو ميدانياً والبحث في شخصيات الموضوع محل الإنتاج والتي تشمل المقابلات ومحاورها سواء كان داخلياً أو خارجياً (في الاستوديو أو خارج الاستوديو) واختيار أماكن التصوير والزوايا الخاصة بالتصوير والأماكن محل التصوير والبداية والنهاية.

ثالثاً: مرحلة الإنتاج والتصوير

وهي أساس العمل الذي يتم به تحديد الاسم للعمل أو البرنامج وعنوانه وموضوعه وتاريخ وزمن العرض ومعالجة السيناريوهات وتجهيز الفريق الخاص بالعمل وإجراء المقابلات والضيوف وتجهيز جميع الأجهزة والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج.

رابعاً: مرحلة الإنتاج

وهي المرحلة التي تتم بعد التحضير والأعداد والاختيار اللازم والشروع في تنفيذ قائمة تحضيره

واختياره، وهي مرحلة المونتاج الفوري، وتتم أثناء إنتاج العمل أو البرنامج.

1. المرحلة الأولى: المونتاج الفوري: تتم أثناء إنتاج العمل أو البرنامج.

2. المرحلة الثانية: تتم بعد الانتهاء من الإنتاج، و يتم اختيار ما تم إنتاجه ما يصلح للعمل واستبعاد

ما لا يصلح، أو البرنامج سواء كان إذاعياً أو تلفزيونياً.

خامساً: مرحلة ما بعد الإنتاج

وهي المرحلة التي يكون بها العمل جاهزاً لل بث سواء كان إذاعياً أو تلفزيونياً.

8.2 التنافسية أنواعها وأهميتها

1.8.2 أنواع التنافسية

أ- التنافسية بحسب الموضوع وتنقسم إلى قسمين (بوشنياف، 2002):

1. تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كاف وكثيراً

ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ويعد ذلك أمراً غير

صحيح باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.

2. تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم

حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من الناتج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج

بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين

بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية من جهة ثانية.

ب- التنافسية وتغير الزمن وتنقسم إلى قسمين (بوشنياف، 2002):

1. التنافسية اللحظية: تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب الانتقال بأن هذه النتائج لكونها قد تتجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

2. القدرة التنافسية: يبين استطلاع الرأي أن القدرة التنافسية تستند على مجموعة معايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار بغير ضروري لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده وعلى خلاف التنافسية اللحظية، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى من خلال دورات استغلال.

وعليه فإن أنواع التنافسية يمكن إن تشمل عدة مفاهيم أخرى مثل:

1. تنافسية التكلفة والسعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل وبدخل هنا أثر سعر الصرف.

2. التنافسية غير السعرية: باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

3. التنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملاءمة، عنصر الإبداع التكنولوجي فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.

4. التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية مع صناعات عالية التقنية.

وهنا وقبل أن نختم حديثنا عن أنواع التنافسية، لا بد من توضيح نظرة المنتدى الاقتصادي العالمي WEF 2000 حول الموضوع، حيث أن تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي WEF 2000 التنافسية الظرفية أو الجارية ودليلها (CCI) وتركز على مناحي الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياته وتحتوي على عناصر مثل التعليم، ورأس المال البشري، والإنتاجية، ومؤسسات البحث والتطوير، والطاقة الإبداعية، والوضع المؤسسي، وقوى السوق.

2.8.2 أهمية التنافسية

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية، تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى شركاته وخاصة تلك الموجودة في الدول النامية، إلا أن هذا النظام يشكل فرصة للبلدان النامية إن أمكن الاستفادة منه. إن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق إلى رحابة السوق العالمي (World Economic Forum، 1999)، وهنا يجب التأكيد أن مفهوم التنافسية أخذ يتركز بين الشركات وليس الدول.

التنافسية والتنافس:

هناك فرق واضح بين مفهومي التنافسية والتنافس حيث أن الأول يمكن أن يعرف على أنه قدرة البلد على تصريف بضائعه في الأسواق الدولية، فإن الثاني يتمثل في الشروط التي يتم وفقها الإنتاج

والتجارة في البلد المعني، وبالتالي تصف تلك السوق المعبئة، لكن كلا المفهومين من العناصر الأساسية لأي تحليل للإنتاج والتجارة الدولية.

التنافسية والتنمية:

إن النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية وجهان لعملة واحدة في ظل عالم متغير فلا وجود لعالم أول وعالم ثالث وإنما عالم سريع وعالم بطيء في زمن انتقلت فيه المنافسة من إطار المكان إلى الفضاء التحليلي، حيث لا وجود للحدود السياسية التي يمكن أن تقف كحاجز في وجه التجارة الإلكترونية.

عوامل القدرة التنافسية كما يراها المنتدى الاقتصادي العالمي (الجمعية العلمية الملكية، 1997):

(1) مدى انفتاح الاقتصاد على التجارة الخارجية.

(2) الاستثمار الأجنبي.

(3) دور الحكومة في النشاط الاقتصادي.

(4) تطور الأسواق المالية.

(5) نوعية البنية التحتية.

(6) نوعية التكنولوجيا.

(7) نوعية الإدارة في قطاع الأعمال.

(8) مرونة سوق العمل.

(9) نوعية المؤسسات القضائية والسياسية.

في حين يرى Michael Porter صاحب نظرية الميزة التنافسية عوامل القدرة التنافسية من منظور آخر حيث يراها هو بين الشركات (Mc Fatridge. D.G, 1995) وليس بين الدول كما يرى المنتدى الاقتصادي العالمي، فهو يراها على النحو التالي:

1. ظروف عوامل الإنتاج ومدى توفرها.
2. ظروف الطلب من حيث حجمه وأهميته وتأثيراته وأنماطه.
3. وضع الصناعات المرتبطة والمساندة لذلك النشاط ومدى جودها.
4. الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة من حيث البيئة المعززة للقدرة التنافسية.

عوامل التنافسية (أبو قحف، 1997):

هناك ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:

1. عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس بالعكس صحيح.
2. سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
3. العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

9.2 دراسات سابقة

1.9.2 الحماية القانونية لحقوق المؤلف في التشريع الجزائري

رسالة ماجستير قام بها شتيوي حسيبة في كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة خلال العام الدراسي 2016/2015. حيث كان الهدف من الرسالة دراسة الحماية القانونية في التشريعات في الجزائر لحقوق المؤلف الجزائري واثرها على الابداع ، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي بدراسة موضوع البحث من خلال دراسة تفصيلية للنصوص القانونية الجزائرية المتعلقة بحقوق المؤلف.

خرجت الرسالة بنتيجة أن تنمية الإبداع وتوفير الحماية للمبدعين من خلال تقرير حقوق لهم وتوفير وسائل كفيلة بحماية إبداعهم وأفكارهم وحقهم فيها التصرف والاستفادة بها سواء كانت الحقوق مالية أو معنوية من خلال تصنيفها وتسجيلها، وتقرير حقوق المؤلف لا بد وأن يتم من خلال وسائل متنوعة تضمن حمايته أولاها الإجراءات الوقائية كوقف التعدي أو إجراءات تحفظية بما فيها التعويض.

2.9.2 الآليات القانونية لحماية الملكية الفكرية

رسالة لنيل شهادة ليسانس قام بها عباس جهاد في كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة خلال العام الدراسي 2014/2013. وقد كان الهدف من الدراسة البحث في الآليات القانونية في الجزائر والتي يتم من خلالها حماية الملكية الفكرية في الجزائر. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتبرا انه الملائم للدراسة، ومعتمداً على الأعمال العلمية التي تناولت الموضوع بدقة، ومن خلال تحديد المفاهيم العلمية والتعريفات والاصطلاحات القانونية وأهميتها وطرق تنفيذها.

وقد خلصت المذكرة إلى أن الثورة الصناعية هي أكثر أسباب بروز حقوق الملكية الفكرية لما في ذلك من أثر مالي ومعنوي لشقيها الملكية الفكرية والفنية والملكية الصناعية والتجارية. كما خرجت الرسالة بمجموعة من النتائج كان أهمها إن الملكية الفكرية واحدة من أهم الحقوق الحديثة. إضافة إلى أن طريقة الحماية تختلف بين الاتفاقيات الدولية والتشريعات المحلية.

3.9.2 الحماية القانونية لحق المؤلف في فلسطين

رسالة ماجستير قام بها زينب عبد الرحمن عقلة سلفيتي في كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية خلال العام الدراسي 2012/2011. وكان الهدف من هذه الرسالة دراسة واقع فلسطين من حيث الحماية القانونية لحقوق المؤلفين، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن من خلال وصف المشكلة وتحليلها ومقارنتها بالقوانين والتشريعات في قوانين الأردن ومصر.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الحرص على التنمية البشرية والحفاظ على الطاقة الكامنة للمجتمع واستثمارها بما يحقق النفع العام تتم من خلال بناء منظومة حماية لحقوق الملكية الفكرية واتباع سياسة تشريع تتظافر فيها جهود المؤسسات التشريعية والمجتمع المدني وتوفر مناخ للإبداع في شتى المجالات الفكرية والفنية والصناعية والتجارية. وكان أهم النتائج لهذه الدراسة هي ضرورة إعداد نظام صارم في الجامعات لوقف الانتحال والسرقة ومعاينة وملاحقة المخالفين. ووجوب إجراء دراسة معمقة لقانون حق المؤلف قبل إصدار أي قانون جديد. إضافة إلى ضرورة الإبقاء على قانون 1911 لحين وضع قانون حديث.

4.9.2 حماية حقوق المؤلف في التشريع الجزائري

رسالة ماجستير قام بها الطالبتان ساحل سعاد وزايد هجير في كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الرحمن ميرة. حيث كان هدف المؤلفتين مرة أخرى الى دراسة التشريعات في الجزائر من حيث حماية حقوق المؤلفين في التشريعات في الجزائر. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتشريعات الجزائرية.

وخلصت الدراسة إلى أن الحماية القانونية للمؤلف تتجه إلى صياغة نظام معين لمنع الاعتداء عليه ببعديها الشخصي للمؤلف أو إلى المصنف عينه، بالرغم من حرص قوانين حماية حقوق المؤلف على حماية المصنفات الفكرية إلا أنها لم تضع لها تعريفا محددًا، وقدمت الدراسة تعريفا للمصنف على أنه كل إنتاج ذهني يضمن ابتكارا يظهر للوجود مهما كانت طريقة التعبير عنه أو الغرض منه أو لونه أو نوعه، وقد اقترحت الدراسة شرطين يجب توفرهما في المصنف ليكون جديرا بالحماية وهما أن يظهر المصنف ابتكارا، وأن يكون محسوساً.

5.9.2 دليل حقوق الملكية الفكرية (معياري المصادقية والأخلاقيات)

قام د. الهام إسماعيل محمد شلبي من خلال مشروع التطوير المستمر والتأهيل للاعتماد في وحدة ضبط الجودة جامعة حلوان في العام 2010. حيث كان الهدف اعداد دليل حول حقوق الملكية الفكرية في جمهورية مصر العربية من خلال هذا المشروع.

محتوى الدليل تعريفا للملكية الفكرية وأنواعها ودوافع وجودها وأهميتها وتصنيفاتها، وواقع قوانين الملكية الفكرية في جمهورية مصر العربية والإجراءات الواجب اتباعها في عمليات التصنيف والتسجيل

والاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية وأسباب انتشارها في الجمهورية، وصور الجرائم التي تقع على الملكية الفكرية التي تستوجب أحكام وإجراءات عقابية جزائية، وكيف لقوانين الملكية الفكرية أن تفيد الإنسان العادي.

6.9.2 حماية الملكية الفكرية وحرية الرأي والتعبير في فلسطين

قام الباحثة تغريد سمارة باعداد هذه الدراسة من خلال المركز الفلسطينية للتنمية والحرية الإعلامية (مدى). حيث كان الهدف من البحث دراسة الترابط بين حماية الملكية الفكرية في حرية التعبير في فلسطين، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك من خلال المقابلات والملاحظات التي تهتم في العلاقة بين حماية الملكية الفكرية وأثرها على حرية الرأي والتعبير.

وقد كانت أهم نتائج الدراسة ضرورة الإسراع في إقرار قانون للملكية الفكرية في فلسطين أو تطوير وترقية القوانين المعمول بها بتشريعات جديدة تسد عيوب القوانين القديمة، وضرورة إنشاء هيئة مستقلة تشرف على تنفيذ وتطبيق قانون حماية الملكية الفكرية، وتحديث بيانات المواقع الإلكترونية بالملكية الفكرية. ضرورة إلزام دور النشر والتوزيع بتشريعات تنظم عملها للحد من الاستغلال للمؤلفين المبدعين، وعمل التوعية اللازمة للشعب بحقوق الملكية الفكرية.

7.9.2 الإبداع والابتكار

رسالة دكتوراة تم اعدادها من قبل الباحثين نعروه بوبكر، وعسول محمد الأمي في جامعة المقيد الجاج أخضر باتنة خلال العام الدراسي 2007/2006. والهدف من هذه الرسالة كاندراسة العلاقة الترابطية

بين الابداع والابتكار حيث اعتمدا المنهج الوصفي التحليلي الذي قام بدراسة أهم الاتجاهات والتجارب العالمية بالإبداع والابتكار وتوضيحها.

خلص البحث الى أهمية الإبداع والابتكار في الشركات الحديثة ودورها في تحسين الأداء الميزة التنافسية. والتأكيد على تطوير الأبحاث وتحفيز الإبداعات. إضافة الى التأكيد على تحسين وتطوير الإبداع التكنولوجي.

8.9.2 حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون

قام الباحث محمد الشلش باعداد هذه الدراسة في جامعة القدس المفتوحة خلال العام 2007. حيث كان الهدف من الدراسة البحث في واقع حقوق الملكية الفكرية في الشريعة الإسلامية والقانون حيث إن منهجية الدراسة ولقطة المؤلفات الشرعية التي تناولت المقالات وأدوات العمل والأبحاث عبر الإنترنت والدراسات السابقة لمعالجة الموضوع من الناحية القانونية، ودراسة المقارنة بين الملحق والملكية في القانونية والفقه.

وقد خلص البحث الى إن حماية الحقوق الفكرية بجميع أنواعها فريضة شرعية وضرورة بشرية. كما إن الشريعة الإسلامية تتفق مع القانون الوضعي على ضرورة حماية الحقوق ومحاسبة من يعتدي عليها. وان حقوق الملكية الفكرية تشمل الحقوق الأدبية والصناعية والفنية، ولا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، وخلصت ان الحقوق الفكرية حقوق معنوية لها قيمة مالية، ولا يجب احتكار الحقوق ما هو ضروري للإنسان ويجب أن يتم العمل على نشر وعي ثقافة الملكية الفكرية، وضرورة

الالتزام بالمعاهدات الدولية، اضافة الى إعداد أبحاث ودراسات في مجال الملكية الفكرية ونشرها للتوعية، وضرورة صياغة قوانين خاصة بالملكية الفكرية وترقية القوانين الموجودة.

9.9.2 تحليل الدراسات السابقة والعلاقة بينها وبين الدراسة الحالية

هدف الدراسات السابقة إلى البحث في امرين اساسين وهما واقع البيئة المرنة (القانونية) الخاصة بحماية الملكية الفكرية، والامر الثاني العلاقة الترابطية بين حماية الملكية الفكرية والإنتاج والابداع الفكري، وهذه الهدف يوجد تقارب بينه وبين الهدف من اعداد هذه الدراسة. وقد اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليل وهو نفس المنهج المتبع في هذه الدراسة.

خرجت الدراسات السابقة بنتائج أهمها أن تنمية الإبداع ترتبط بتوفير حماية للمبدعين، وإن الملكية الفكرية واحدة من اهم الحقوق الحديثة، وأن طريقة الحماية تختلف بين الاتفاقيات الدولية والتشريعات المحلية. وعلى مستوى الابحاث اكدت الدراسات السابقة على ضرورة إعداد نظام صارم في الجامعات لوقف الانتحال والسرقة ومعاقبة وملاحقة المخالفين، وعلى المستوى الفلسطيني اكدت على ضرورة الإبقاء على قانون 1911 لحين وضع قانون حديث، وضرورة الإسراع في إقرار قانون للملكية الفكرية في فلسطين أو تطوير وترقية القوانين المعمول بها بتشريعات جديدة تسد عيوب القوانين القديمة. واقترحت الدراسات شرطين يجب توفرهما في أي مصنف ليكون جديرا بالحماية وهما أن يظهر المصنف ابتكارا، وأن يكون محسوساً. اضافة الى أهمية دور الشركات الحديثة في تحسين الأداء الميزة التنافسية. وخلصت ان الحقوق الفكرية حقوق معنوية لها قيمة مالية، ولا يجب احتكار الحقوق ما هو ضروري للإنسان ويجب أن يتم العمل على نشر وعي ثقافة الملكية الفكرية، وضرورة الالتزام بالمعاهدات الدولية، اضافة الى إعداد أبحاث ودراسات في مجال الملكية الفكرية ونشرها للتوعية،

وضرورة صياغة قوانين خاصة بالملكية الفكرية وترقية القوانين الموجودة، اضافة الى ضرورة إعداد أبحاث ودراسات في مجال الملكية الفكرية ونشرها للتوعية، وضرورة صياغة قوانين خاصة بالملكية الفكرية وترقية القوانين الموجودة.

وعند النظر في هذه النتائج نجد التقارب مع النتائج التي تم الوصول لها خلال هذه الدراسة والتي سيتم استعراضها في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث

المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة

1.3 مقدمة

يعرض هذا الفصل المنهجية التي تم استخدامها في إعداد هذه الدراسة من حيث أداة الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وثبات اختبار صدق أداة الدراسة، والأدوات والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

2.3 أداة الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف إلى حماية الملكية الفكرية بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية وانعكاساتها على المنتج الإعلامي للهيئة. ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة تتناول متغيرات الدراسة ذات العلاقة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. وتنقسم أداة الدراسة (الاستبانة) قسمين هما:

القسم الأول-بيانات عامة:

ويشمل الجزء الأول المؤشرات التالية:

1. الجنس
2. العمر
3. المستوى التعليمي
4. مكان التسويق
5. مصدر تمويل المنتج الإعلامي
6. طبيعة المنتج الإعلامي

7. طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون

8. الدخل الشهري (بعملة الشيقل)

القسم الثاني - محاور الدراسة:

وهي عبارة عن محاور الدراسة الرئيسية ويشمل الجزء الثاني على أربع محاور وهي:

1. المحور الأول: مؤشرات حماية الملكية الفكرية

2. المحور الثاني: مؤشرات جودة المنتج الإعلامي

3. المحور الثالث: مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي

4. المحور الرابع: مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي

3.3 مجتمع الدراسة

العاملون في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة. والذي يبلغ عددهم 290 موظف.

4.3 عينة الدراسة

بلغ حجم العينة 200 موظف يمثلوا 69.0% من المجتمع الأصلي. وتم توزيع هذه الاستمارات واسترجاع 197 استمارة منها، وبذلك بلغت نسبة الاسترداد 98.5% وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

5.3 وصف عينة الدراسة

يجري في هذا المحور وصف عينة هذه الدراسة من خلال توزيعها حسب البيانات العامة.

1.5.3 وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول 1.3 أن 56.3% من عينة الدراسة هم من الذكور، بينما 43.7% من أفراد العينة هم من الإناث.

جدول 1.3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
56.3	111	ذكر
43.7	86	أنثى
100	197	المجموع

2.5.3 وصف عينة الدراسة حسب العمر:

يلاحظ من الجدول 2.3 أن 31.5% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة و 40.6% أعمارهم من 30 إلى 39 سنة، و 18.8% أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، و 9.1% من أفراد العينة أعمارهم 50 سنة فأكثر.

جدول 2.3: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
31.5	62	أقل من 30 سنة
40.6	80	من 30 حتى أقل من 40 سنة
18.8	37	من 40 حتى أقل من 50 سنة
9.1	18	50 سنة فأكثر
100	197	المجموع

3.5.3 وصف عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

يشير الجدول 3.3 أن 15.2% يحملون درجة الدبلوم المتوسط فأقل، و59.4% يحملون شهادة البكالوريوس، بينما 22.8% يحملون درجة الدبلوم العالي، و2.6% يحملون درجة الدكتوراه.

جدول 3.3: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
15.2	30	دبلوم متوسط فأقل
59.4	117	بكالوريوس
22.8	45	دبلوم عالي/ماجستير
2.6	5	دكتوراه
100	197	المجموع

4.5.3 وصف عينة الدراسة حسب مكان التسويق:

يلاحظ من الجدول 4.3 أن 46.7% من أفراد العينة مكان تسويق منتجاتهم الإعلامية محلي (داخل الاراضي الفلسطينية)، و19.3% من مكان تسويق منتجاتهم الإعلامية خارجي (خارج الاراضي الفلسطينية)، و34.0% محلي وخارجي هو مكان التسويق لمنتجاتهم الإعلامية.

جدول 4.3: توزيع عينة الدراسة حسب مكان التسويق

النسبة	التكرار	مكان التسويق
46.7	92	محلي
19.3	38	خارجي
34.0	67	محلي وخارجي
100	197	المجموع

5.5.3 وصف عينة الدراسة حسب مصدر تمويل المنتج الإعلامي:

يلاحظ من الجدول 5.3 أن 60.9% من أفراد العينة تمويل منتجاتهم الإعلامية هو هيئة الإذاعة والتلفزيون، و26.4% تمويل منتجاتهم الإعلامية هو الحكومة، و12.7% تمويل منتجاتهم الإعلامية هو القطاع الخاص.

جدول 5.3: توزيع عينة الدراسة حسب مصدر تمويل المنتج الإعلامي

النسبة	التكرار	مصدر تمويل المنتج الإعلامي
60.9	120	الهيئة
26.4	52	الحكومة
12.7	25	خاص
100	197	المجموع

6.5.3 وصف عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج الإعلامي:

يلاحظ من الجدول 6.3 أن 6.1% من أفراد العينة انتاجهم الإعلامي عبارة عن أفلام، و32.0% انتاجهم الإعلامي عبارة عن تقارير، و9.6% انتاجهم الإعلامي عبارة عن فيديوهات، و36.0% منهم انتاجهم الإعلامي عبارة عن برامج، و4.1% انتاجهم الإعلامي عبارة عن مسلسلات، و6.6% انتاجهم الإعلامي عبارة عن نقل مباشر، و5.6% لهم أكثر من منتج إعلامي.

جدول 6.3: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج الإعلامي

النسبة	التكرار	طبيعة المنتج الإعلامي
6.1	12	فيلم
32.0	63	تقرير
9.6	19	فيديو
36.0	71	برنامج
4.1	8	مسلسل
6.6	13	نقل مباشر
5.6	11	أكثر من منتج إعلامي
100	197	المجموع

7.5.3 وصف عينة الدراسة حسب طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون:

يلاحظ من الجدول 7.3 أن 11.7% من أفراد العينة طبيعة عملهم في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون محرر، و20.8% عملهم كمرجع، و7.6% منهم طبيعة عملهم سيناريست، و13.7% منهم كان طبيعة عملهم مونتير، و17.3% عملهم معد، و21.4% طبيعة عملهم مقدم، و2.0% منهم طبيعة عملهم ملحن، و0.5% منهم كان طبيعة عملهم منشد، و1.5% طبيعة عملهم مصور، و1.0% طبيعة عملهم ممثل، و2.5% كان لهم أكثر من طبيعة عمل.

جدول 7.3: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون

النسبة	التكرار	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون
11.7	23	محرر
20.8	41	مخرج
7.6	15	سيناريست
13.7	27	مونتيير
17.3	34	معد
21.4	42	مقدم
0.5	1	منشد
2.0	4	ملحن
1.5	3	مصور
1.0	2	ممثل
2.0	4	معد ومقدم
0.5	1	مخرج ومونتيير
100	197	المجموع

8.5.3 وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (بعملة الشيقل):

يلاحظ من الجدول 8.3 أن 3.6% من أفراد العينة دخلهم الشهري (بعملة الشيقل) أقل من 1,500، و28.9% يتراوح دخلهم من 1,500 إلى 2,499، و53.8% دخلهم من 2,500 إلى 3,499، و11.2% دخلهم من 3,500 إلى 4,499، و2.5% من أفراد العينة دخلهم أكثر من 4,500 شيقل.

جدول 8.3: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (بعملة الشيقل)

النسبة	التكرار	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)
3.6	7	أقل من 1,500
28.9	57	1,500-2,499
53.8	106	2,500-3,499
11.2	22	3,500-4,499
2.5	5	أكثر من 4,500
100	197	المجموع

6.3 اختبار صدق أداة الدراسة

قام الباحث بعرض الاستبانة (أداة الدراسة) على عدد من المختصين (المحكمين) لاختبار الصدق في الاستبانة من حيث:

- الصدق الظاهري: حيث تم اختبار إلى أي مستوى يقيس مقياس أداة جمع المعلومات ما تم تصميم الدراسة من أجله بطريقة ظاهرية.
 - الصدق التلازمي: حيث تم اختبار الدرجة التي يستطيع مقياس البحث التمييز فيها بين الأشخاص الذين عرف عنهم الاختلاف في الأصل.
 - الصدق التنبؤي: حيث تم اختبار معرفة المدى الذي يصل إليه مقياس الصدق التنبؤي في تزويد الباحث الأكاديمي بمعلومات تعمل على مساعدته في معرفة وتحديد التباينات والفروقات المستقبلية.
 - صدق المحتوى: حيث تم اختبار صدق المحتوى بالمدى الذي يصل إليه المقياس في قياس خصائص الشيء الذي يهدف البحث إلى قياسه.
- حيث تم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظات المختصين (المحكمين).

7.3 صدق البناء

تم فحص صدق البناء من خلال فحص معامل الارتباط بين فقرات كل محور مع متوسط إجابات كل محور حيث كانت النتائج لكل محور كما يلي:

• المحور الأول: مؤشرات حماية الملكية الفكرية

جدول 9.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بحماية الملكية الفكرية

معامل الارتباط	المحور الأول: مؤشرات حماية الملكية الفكرية
0.606	يوجد لدى الهيئة معايير واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمنتج الإعلامي.
0.654	تعمل الهيئة على إيجاد إجراءات واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية.
0.639	يوجد لائحة عقوبات ضد المخالفات والاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية.
0.648	أراعي شروط حقوق الملكية الفكرية في أعمال الإنتاج الإعلامي التي أنفذها.
0.603	أتبع إجراءات مستندة لضمان حقوق الملكية الفكرية في الإنتاجات الجديدة.
0.627	الإنتاجات الإعلامية في الهيئة مبتكرة ومسجلة لصالح الهيئة
0.251	الإنتاجات الإعلامية في الهيئة متشابهة ومنقولة عن أفكار سابقة.
0.633	تقوم الهيئة بتسويق وترويج منتجاتها الإعلامية بما ينطبق عليه حقوق الملكية الفكرية.
0.306	إنتاجات الهيئة المخالفة لحقوق الملكية الفكرية تشطب من المواقع الإلكترونية.
0.657	يتم معاقبة من ارتكب جريمة سرقة منتج إعلامي أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
0.658	يتم إلغاء المنتجات الإعلامية (الإنتاجات الإبداعية) في حال ثبت أنها ملكية فكرية لشخص آخر أو لجهة أخرى.
0.690	تعمل الهيئة على تسجيل وحفظ المنتج الإعلامي لصاحبه (كفكرة).
0.621	يوجد إجراءات محددة وبرامج متطورة تساعد على فلترة المنتجات الإعلامية والتحقق من حقوق ملكيتها.
0.531	أؤيد تطبيق قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية في مجال الإنتاج الإعلامي.

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بمؤشرات حماية الملكية الفكرية وبين متوسط

إجابات المحور ما بين (0.251 – 0.690). حيث إن قيمة معامل الارتباط لجميع فقرات المحور

مع متوسط المحور كانت قيمتها أكبر من 0.5 وعليه تعتبر قيمتها مقبولة، باستثناء فقرتين الأولى قيمة معامل الارتباط لها 0.306 وهي خاصة بالفقرة التي تنص على "إنتاجات الهيئة تحذف من المواقع الإلكترونية بسبب مخالفة حقوق الملكية الفكرية" وهي غير مقبولة ولكن لا بأس في بقائها، أما الفقرة الثانية والتي بلغ معامل الارتباط لها 0.251 والخاصة بالفقرة التي تنص "الإنتاجات الإعلامية في الهيئة متشابهة ومنقولة عن أفكار سابقة" وهي قيمة غير مقبولة وعليه تم شطبها.

• المحور الثاني: مؤشرات جودة المنتج الإعلامي

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بمؤشرات جودة المنتج الإعلامي وبين متوسط إجابات المحور ما بين (0.752 - 0.872)، وجميع قيمها أكبر من 0.5 وعليه تعتبر قيمتها مقبولة.

جدول 10.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بجودة المنتج الإعلامي

معامل الارتباط	المحور الثاني: مؤشرات جودة المنتج الإعلامي
0.807	هناك معايير تحدد جودة المنتج الإعلامي في الهيئة.
0.849	تعمل الهيئة على وضع مواصفات فنية محددة لجودة المنتج الإعلامي.
0.872	الهيئة تقوم بتسجيل الأعمال الإعلامية التي تنطبق عليها معايير الجودة.
0.842	تتخذ الهيئة إجراءات الجودة ضمن حقوق الملكية الفكرية.
0.851	تطبق الهيئة معايير الالتزام بحقوق الملكية الفكرية.
0.838	تقوم الهيئة بتطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي.
0.752	تطبيق حماية الملكية الفكرية في الهيئة يعمل على رفع درجة الجودة للمنتج الإعلامي.

• **المحور الثالث: مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي**

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بمؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي وبين متوسط إجابات المحور ما بين (0.704 – 0.798)، وجميع قيمها أكبر من 0.5 وعليه تعتبر قيمتها مقبولة.

جدول 11.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بالإبداع في الإنتاج الإعلامي

معامل الارتباط	المحور الثالث: مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي
0.720	تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يرفع درجة الإبداع لدى الإنتاج الإعلامي بالهيئة.
0.765	الأفكار الإبداعية الإنتاجية بمبادرات فردية محفوظة الحقوق.
0.757	الأفكار والإبداعات الإنتاجية تسجل وفق إجراءات نظامية في الهيئة.
0.798	إجراءات اعتماد الإنتاجات الإعلامية تراعي حقوق الإبداع.
0.741	إجراءات تسجيل الاقتراحات والأفكار الإبداعية تحفز العاملين على الإبداع.
0.777	تطبق الهيئة معايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج.
0.704	عدم تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في (ضعف أو قوة) اختيار النصوص.

• **المحور الرابع: مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي**

جدول 12.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بتنافسية المنتج الإعلامي

معامل الارتباط	المحور الرابع: مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي
0.525	يوجد لدى الهيئة معايير تنافسية المنتج الإعلامي.
0.773	طرح منتجات إعلامية متشابهة أو مقلدة يؤثر في الحكم على المنتج الإعلامي.
0.811	غياب حماية حقوق الملكية الفكرية يؤدي إلى عدم وجود تنافسية مفاضلة للمنتج الإعلامي.
0.710	سهولة استيراد إنتاجات إعلامية يؤثر في تنافسية المنتج الإعلامي المحلي.
0.791	الدعم المادي للإنتاج من الهيئة يؤثر في مدى جودة الإنتاج الإعلامي.
0.780	عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية داخل الهيئة.
0.780	عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية خارج الهيئة.

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بمؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي وبين متوسط إجابات المحور ما بين (0.525 - 0.811)، وجميع قيمها أكبر من 0.5 وعليه تعتبر قيمتها مقبولة.

8.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بحساب ثبات المقياس باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) وبلغ معامل الثبات (0.962) وهو معامل ثبات مرتفع ويدلّ على ثبات أداة هذه الدراسة. وعلى مستوى المحور كانت قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) كما يلي:

جدول 13.3: معامل الاتساق الداخلي (Chronbach Alpha) لمحاور الدراسة

معامل الاتساق الداخلي (Chronbach Alpha)	المحور
0.962	جميع المحاور
0.881	1. المحور الأول: مؤشرات حماية الملكية الفكرية
0.941	2. المحور الثاني: مؤشرات جودة المنتج الإعلامي
0.897	3. المحور الثالث: مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي
0.891	4. المحور الرابع: مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي

9.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات، ثم تم إدخال البيانات إلى الحاسب، ثم تم تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم إجراء عمليات التحليل والاختبار، واستخراج النتائج. أما أهم الأدوات الإحصائية التي استخدمها الباحث فهي: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الأحادي ANOVA وغيرها.

ومن أجل تفسير النتائج اعتمد الميزان الآتي للأوساط الحسابية:

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.49-1.00	منخفضة
3.49-2.50	متوسطة
5.00-3.50	مرتفعة

علماً بان ترميز الاجابات (قيم الاجابات) كانت كما يلي:

دائماً	=	5
غالباً	=	4
أحياناً	=	3
نادراً	=	2
أبداً	=	1

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لأهداف الدراسة في ضوء تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، بعد أن قام الباحث بإدخال البيانات والمعلومات إلى الحاسوب مستخدماً برنامج (SPSS). وللإجابة على الأسئلة المتعلقة بحماية الملكية الفكرية بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية وانعكاساتها على المنتج الإعلامي للهيئة، تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستمارة.

1.4 تحليل أسئلة الدراسة

1.1.4 السؤال الأول: ما هو واقع حماية الملكية الفكرية؟

وبالنظر إلى الجدول 1.4 يلاحظ أن قيمة المتوسط العام (3.63) هي درجة موافقة مرتفعة حيث بلغت نسبتها 72.6% من درجة الموافقة الكلية (انظر ملحق 03)، والانحراف المعياري (0.76)، كما يلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور تراوحت بين (2.94-3.92). وكانت أعلى موافقة للمبحوثين في السؤال الخاص بأرعي شروط حقوق الملكية الفكرية في أعمال الإنتاج الإعلامي التي أنفذها (3.92) في المقابل كانت أقل موافقة في السؤال الخاص بأن إنتاجات الهيئة تحذف من المواقع الإلكترونية بسبب مخالفة حقوق الملكية الفكرية (2.94).

جدول 1.4: واقع حماية الملكية الفكرية من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة

والتلفزيون الفلسطينية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	0.76	3.63	حماية الملكية الفكرية
مرتفعة	1.21	3.77	يوجد لدى الهيئة معايير واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمنتج الإعلامي
مرتفعة	1.12	3.77	تعمل الهيئة على إيجاد إجراءات واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية
مرتفعة	1.20	3.51	يوجد لائحة عقوبات ضد المخالفات والاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية
مرتفعة	1.05	3.92	أراعي شروط حقوق الملكية الفكرية في أعمال الإنتاج الإعلامي التي أنفذها
مرتفعة	1.11	3.84	أتبع إجراءات مستندة لضمان حقوق الملكية الفكرية في الإنتاجات الجديدة
مرتفعة	1.12	3.77	الإنتاجات الإعلامية في الهيئة مبتكرة ومسجلة لصالح الهيئة
متوسطة	1.18	3.05	الإنتاجات الإعلامية في الهيئة غير متشابهة وغير منقولة عن أفكار سابقة*
مرتفعة	1.12	3.75	تقوم الهيئة بتسويق وترويج منتجاتها الإعلامية بما ينطبق عليه حقوق الملكية الفكرية
متوسطة	1.18	2.94	إنتاجات الهيئة المخالفة لحقوق الملكية الفكرية تشطب من المواقع الإلكترونية
متوسطة	1.15	3.20	يتم معاقبة من ارتكب جريمة سرقة منتج إعلامي أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية
مرتفعة	1.07	3.53	يتم إلغاء المنتجات الإعلامية (الإنتاجات الإبداعية) في حال ثبت أنها ملكية فكرية لشخص آخر أو لجهة أخرى
متوسطة	1.24	3.46	تعمل الهيئة على تسجيل وحفظ المنتج الإعلامي لصاحبه (كفكرة)
متوسطة	1.14	3.36	توجد إجراءات محددة وبرامج متطورة تساعد على فلترة المنتجات الإعلامية والتحقق من حقوق ملكيتها

*: هذا السؤال مصاغ بشكل سلبي في الاستبانة ولكن عند التحليل تم عكس الإجابات حسب الصياغة في الجدول

وتبين من خلال نتائج مؤشرات حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية أن واقعه جيد وهذا يعكسه توفر مرجعيات تدير ضمان الالتزام به من معايير وإجراءات ولوائح عقابية. كما أن الإجراءات العملية المتخذة من إدارة الهيئة ومن قبل العاملين أنفسهم تؤكد هذا المستوى الجيد.

2.1.4 السؤال الثاني: ما هو واقع جودة المنتج الإعلامي؟

بالنظر إلى الجدول 2.4 يلاحظ أن قيمة المتوسط العام (3.73) هي درجة موافقة مرتفعة حيث بلغت نسبتها 74.6% من درجة الموافقة الكلية (انظر ملحق 03). والانحراف المعياري (1.06). كما يلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين تراوحت بين (3.59- 3.90).

كانت أعلى موافقة للمبحوثين في السؤال الخاص بأن تطبيق حماية الملكية الفكرية في الهيئة يعمل على رفع درجة الجودة للمنتج الإعلامي (3.90). في المقابل كانت أقل موافقة في الأسئلة الخاصة بتطبيق الهيئة معايير الالتزام بحقوق الملكية الفكرية، والسؤال الخاص بأن تقوم الهيئة بتطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي (3.59).

جدول 2.4: واقع جودة المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة

والتلفزيون الفلسطينية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	1.06	3.73	جودة المنتج الإعلامي
مرتفعة	1.14	3.76	هناك معايير تحدد جودة المنتج الإعلامي في الهيئة
مرتفعة	1.12	3.72	تعمل الهيئة على وضع مواصفات فنية محددة لجودة المنتج الإعلامي
مرتفعة	1.16	3.59	الهيئة تقوم بتسجيل الأعمال الإعلامية التي تنطبق عليها معايير الجودة
مرتفعة	1.15	3.61	تتخذ الهيئة إجراءات الجودة ضمن حقوق الملكية الفكرية
مرتفعة	1.09	3.62	تطبق الهيئة معايير الالتزام بحقوق الملكية الفكرية
مرتفعة	1.13	3.59	تقوم الهيئة بتطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي
مرتفعة	1.21	3.90	تطبيق حماية الملكية الفكرية في الهيئة يعمل على رفع درجة الجودة للمنتج الإعلامي

ومن خلال نتائج مؤشرات جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فإن واقع جيد وهذا يعكسه توفر معايير مواصفات فنية محددة تحدد جودة المنتج الإعلامي في الهيئة. كما أن قيامها بتطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي تؤكد هذا المستوى الجيد لواقع جودة المنتج الإعلامي في الهيئة.

3.1.4 السؤال الثالث: ما هو واقع الإبداع في المنتج الإعلامي؟

بالنظر إلى الجدول 3.4 يلاحظ أن قيمة المتوسط العام (3.76) هي درجة موافقة مرتفعة حيث بلغت نسبتها 75.2% من درجة الموافقة الكلية (انظر ملحق 03)، والانحراف المعياري (0.96)، كما

يلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين تراوحت بين (3.50 – 4.15).

جدول 3.4: واقع الإبداع في المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	0.96	3.76	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
مرتفعة	1.03	4.15	تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يرفع درجة الإبداع لدى الإنتاج الإعلامي بالهيئة
مرتفعة	1.08	3.58	الأفكار الإبداعية الإنتاجية بمبادرات فردية محفوظة الحقوق
مرتفعة	1.12	3.60	الأفكار والإبداعات الإنتاجية تسجل وفق إجراءات نظامية في الهيئة
مرتفعة	1.11	3.56	إجراءات اعتماد الإنتاجات الإعلامية تراعي حقوق الإبداع
مرتفعة	1.16	3.84	إجراءات تسجيل الاقتراحات والأفكار الإبداعية تحفز العاملين على الإبداع
مرتفعة	1.14	3.50	تطبيق الهيئة معايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج
مرتفعة	1.21	3.75	عدم تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في (ضعف أو قوة) اختيار النصوص

كانت أعلى موافقة للمبحوثين في السؤال الخاص بأن تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يرفع درجة الإبداع لدى الإنتاج الإعلامي بالهيئة (4.15). في المقابل كانت أقل موافقة في السؤال الخاصة بتطبيق الهيئة معايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج (3.50).

نلاحظ من خلال نتائج مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية أن واقعه جيد وهذا يعكسه تطبيق الهيئة لمعايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج، كما أن قيامها بتسجيل الأفكار والإبداعات الإنتاجية وفق إجراءات نظامية في الهيئة عززت هذا المستوى الجيد لواقع الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة.

4.1.4 السؤال الرابع: ما هو واقع التنافسية في المنتج الإعلامي؟

جدول 4.4: واقع التنافسية في المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة

والتلفزيون الفلسطينية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفعة	0.89	3.83	تنافسية المنتج الإعلامي
مرتفعة	1.08	3.61	يوجد لدى الهيئة معايير تنافسية المنتج الإعلامي
مرتفعة	1.04	3.77	طرح منتجات إعلامية متشابهة أو مقلدة يؤثر في الحكم على المنتج الإعلامي
مرتفعة	1.05	3.88	غياب حماية حقوق الملكية الفكرية يؤدي إلى عدم وجود تنافسية مفاضلة للمنتج الإعلامي
مرتفعة	1.05	3.74	سهولة استيراد إنتاجات إعلامية يؤثر في تنافسية المنتج الإعلامي المحلي
مرتفعة	1.18	3.83	الدعم المادي للإنتاج من الهيئة يؤثر في مدى جودة الإنتاج الإعلامي
مرتفعة	1.11	3.74	عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية داخل الهيئة
مرتفعة	1.07	3.82	عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية خارج الهيئة

بالنظر إلى الجدول 4.4 يلاحظ أن قيمة المتوسط العام (3.83) هي درجة موافقة مرتفعة حيث بلغت نسبتها 76.6% من درجة الموافقة الكلية (انظر ملحق 03)، والانحراف المعياري (0.89)، كما يلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين تراوحت بين (3.61-3.88).

كانت أعلى موافقة للمبحوثين في السؤال الخاص بأن غياب حماية حقوق الملكية الفكرية يؤدي إلى عدم وجود تنافسية مفاضلة للمنتج الإعلامي (3.88). في المقابل كانت أقل موافقة في السؤال الخاص بوجود لدى الهيئة معايير تنافسية للمنتج الإعلامي (3.61).

بينت نتائج مؤشرات التنافسية في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية أن واقعها جيد وهذا يعكسه وجود معايير تنافسية للمنتج الإعلامي، كما أن القيام بتوفير الدعم المادي للإنتاج من الهيئة يؤثر في مدى جودة الإنتاج الإعلامي، وبالتالي يعزز هذا المستوى الجيد لواقع التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة

1.2.4 الفرضية الرئيسية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيقل)).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في اتجاهات أفراد العينة نحو

حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير الجنس.

جدول 5.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والجنس

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					ذكر	أنثى
5	1	3.824	3.546	0.070	0.738	3.685	111	ذكر	حماية الملكية الفكرية
5	2	3.725	3.392	0.084	0.776	3.558	86	أنثى	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.245	1.361	0.776	1	0.78	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.570	195	111.17	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.245 وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير العمر.

جدول 6.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والعمر

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	3.773	3.388	0.096	0.759	3.581	62	أقل من 30 سنة	حماية الملكية الفكرية
5	1	3.714	3.361	0.089	0.795	3.538	80	من 30 حتى أقل من 40 سنة	
5	2	4.008	3.560	0.111	0.672	3.784	37	من 40 حتى أقل من 50 سنة	
5	3	4.225	3.553	0.159	0.676	3.889	18	50 سنة فأكثر	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.164	1.721	0.972	3	2.92	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.565	193	109.03	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.164 وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 7.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والمؤهل العلمي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%)		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس
5	2	3.9016	3.3651	0.1312	0.7184	3.6333	30	دبلوم متوسط فأقل	حماية الملكية الفكرية
5	1	3.7303	3.4492	0.0709	0.7674	3.5897	117	بكالوريوس	
5	2	3.9091	3.4687	0.1093	0.7331	3.6889	45	دبلوم عالي/ماجستير	
5	3	5.2417	2.7583	0.4472	1.0000	4.0000	5	دكتوراه	
5	1	3.7356	3.5233	0.0538	0.7558	3.6294	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.617	0.598	0.343	3	1.03	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.575	193	110.92	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.617 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير مكان التسويق.

جدول 8.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية ومكان التسويق

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مكان التسويق	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	3.812	3.536	0.069	0.665	3.674	92	محلي	حماية الملكية الفكرية
5	2	3.720	3.175	0.134	0.828	3.447	38	خارجي	
5	1	3.873	3.471	0.101	0.824	3.672	67	محلي وخارجي	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.256	1.372	0.780	2	1.56	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.569	194	110.39	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.256 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي.

جدول 9.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية ومصدر تمويل المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%)		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مصدر تمويل المنتج الإعلامي	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى					الهيئة	الحكومة
5	2	3.861	3.606	0.065	0.707	3.733	120	الهيئة	حماية الملكية الفكرية
5	1	3.743	3.295	0.112	0.804	3.519	52	الحكومة	
5	2	3.694	3.026	0.162	0.810	3.360	25	خاص	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.037	3.354	1.871	2	3.74	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.558	194	108.21	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

المتغير التابع: حماية الملكية الفكرية

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.459	-0.030	0.086	0.124	0.214	الحكومة	الهيئة
0.697	0.050	0.024	0.164	0.373*	خاص	
0.030	-0.459	0.086	0.124	-0.214	الهيئة	الحكومة
0.518	-0.199	0.382	0.182	0.159	خاص	
-0.050	-0.697	0.024	0.164	-0.373*	الهيئة	خاص
0.199	-0.518	0.382	0.182	-0.159	الحكومة	

* الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.037 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين أن الفروق لصالح خيار الهيئة كمصدر تمويل المنتج الإعلامي.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير طبيعة المنتج الإعلامي.

جدول 10.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية وطبيعة المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة المنتج الإعلامي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.008	3.159	0.193	0.669	3.583	12	فيلم	حماية الملكية الفكرية
5	2	3.781	3.425	0.089	0.708	3.603	63	تقرير	
5	2	3.711	2.921	0.188	0.820	3.316	19	فيديو	
5	2	3.880	3.528	0.088	0.744	3.704	71	برنامج	
5	3	4.411	3.339	0.227	0.641	3.875	8	مسلسل	
5	1	4.173	2.904	0.291	1.050	3.538	13	نقل مباشر	
5	3	4.323	3.314	0.226	0.751	3.818	11	أكثر من منتج إعلامي	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.449	0.967	0.553	6	3.32	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.572	190	108.63	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.449 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

جدول 11.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية وطبيعة العمل في الهيئة العامة

للإذاعة والتلفزيون

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.140	3.599	0.130	0.626	3.870	23	محرر	حماية الملكية الفكرية
5	2	3.737	3.288	0.111	0.711	3.512	41	مخرج	
4	1	3.721	2.679	0.243	0.941	3.200	15	سيناريست	
5	2	4.054	3.502	0.134	0.698	3.778	27	مونتير	
5	3	4.024	3.623	0.099	0.576	3.824	34	معد	
5	2	3.880	3.311	0.141	0.912	3.595	42	مقدم	
4	4					4.000	1	منشد	
4	3	4.546	2.954	0.250	0.500	3.750	4	ملحن	
3	3	3.000	3.000	0.000	0.000	3.000	3	مصور	
3	2	8.853	3.853-	0.500	0.707	2.500	2	ممثل	
4	3	4.419	2.581	0.289	0.577	3.500	4	معد ومقدم	
4	4					4.000	1	مخرج ومونتير	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.060	1.781	0.975	11	10.72	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.547	185	101.23	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.060 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو حماية الملكية الفكرية تعزى لمتغير الدخل الشهري (بعملة الشيقل).

جدول 12.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والدخل الشهري (بعملة الشيقل)

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
4	3	3.737	2.834	0.184	0.488	3.286	7	أقل من 1,500	حماية الملكية الفكرية
5	2	3.699	3.284	0.104	0.782	3.491	57	1,500-2,499	
5	1	3.867	3.567	0.076	0.778	3.717	106	2,500-3,499	
5	3	3.894	3.379	0.124	0.581	3.636	22	3,500-4,499	
5	3	4.839	2.761	0.374	0.837	3.800	5	أكثر من 4,500	
5	1	3.736	3.523	0.054	0.756	3.629	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.285	1.265	0.719	4	2.87	بين المجموعات	حماية الملكية الفكرية
		0.568	192	109.07	داخل المجموعات	
			196	111.95	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.285 وبذلك تعتمد الفرضية.

2.2.4 الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيقل)).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الجنس.

جدول 13.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والجنس

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					ذكر	أنثى
5	1	4.048	3.662	0.097	1.021	3.855	110	ذكر	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.813	3.340	0.119	1.095	3.576	85	أنثى	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.069	3.337	3.708	1	3.71	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.111	193	214.43	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.069 وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغير العمر.

جدول 14.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والعمر

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	1	3.860	3.320	0.135	1.055	3.590	61	أقل من 30 سنة	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.957	3.493	0.117	1.043	3.725	80	من 30 حتى أقل من 40 سنة	
5	1	4.140	3.415	0.179	1.072	3.778	36	من 40 حتى أقل من 50 سنة	
5	1	4.713	3.621	0.259	1.098	4.167	18	50 سنة فأكثر	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.243	1.404	1.569	3	4.71	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.117	191	213.43	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.243 وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 15.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	1	4.2089	3.4463	0.1862	1.0025	3.827	29	دبلوم متوسط	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.9101	3.5258	0.0970	1.0492	3.717	117	بكالوريوس	
5	2	4.1062	3.4393	0.1653	1.0968	3.772	44	دبلوم عالي/ماجستير	
5	1	5.0417	1.3583	0.6633	1.4832	3.200	5	دكتوراه	
5	1	3.8831	3.5836	0.0759	1.0604	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.667	0.523	0.592	3	1.78	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.133	191	216.36	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.667 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مكان التسويق.

جدول 16.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي ومكان التسويق

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مكان التسويق	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	1	3.964	3.531	0.109	1.039	3.747	91	محلي	جودة المنتج الإعلامي
5	2	4.092	3.259	0.205	1.248	3.676	37	خارجي	
5	1	3.988	3.505	0.121	0.990	3.746	67	محلي وخارجي	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.935	0.067	0.076	2	0.15	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.135	192	217.98	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.935 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة

المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي.

جدول 17.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مصدر تمويل المنتج الإعلامي	
		95% للمتوسط						الهيئة	الحكومة
		الحد الأدنى	الحد الأعلى						
5	1	4.017	3.627	0.098	1.067	3.822	118	الهيئة	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.950	3.358	0.148	1.064	3.654	52	الحكومة	
5	2	3.895	3.065	0.201	1.005	3.480	25	خاص	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.281	1.276	1.431	2	2.86	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.121	192	215.27	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.281 وبذلك تعتمد الفرضية.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة

المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة المنتج الإعلامي.

جدول 18.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة المنتج الإعلامي	جودة المنتج الإعلامي
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
4	3	4.037	3.463	0.131	0.452	3.750	12	فيلم	
5	2	4.120	3.585	0.134	1.046	3.852	61	تقرير	
5	2	3.800	2.937	0.205	0.895	3.368	19	فيديو	
5	1	4.039	3.482	0.140	1.177	3.761	71	برنامج	
5	3	4.954	3.296	0.350	0.991	4.125	8	مسلسل	
5	1	4.022	2.593	0.328	1.182	3.308	13	نقل مباشر	
5	2	4.335	3.120	0.273	0.905	3.727	11	أكثر من منتج إعلامي	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	جودة المنتج الإعلامي
0.398	1.044	1.172	6	7.03	بين المجموعات	
		1.123	188	211.10	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.398 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة

المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

جدول 19.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة العامة

للإذاعة والتلفزيون

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.686	4.041	0.155	0.727	4.364	22	محرر	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.849	3.201	0.160	1.012	3.525	40	مخرج	
5	1	3.868	2.532	0.312	1.207	3.200	15	سيناريست	
5	2	4.047	3.287	0.185	0.961	3.667	27	مونتير	
5	1	4.394	3.606	0.193	1.128	4.000	34	معد	
5	1	4.051	3.330	0.179	1.158	3.690	42	مقدم	
4	4					4.000	1	منشد	
5	3	5.299	2.701	0.408	0.816	4.000	4	ملحن	
4	3	5.101	2.232	0.333	0.577	3.667	3	مصور	
3	3	3.000	3.000	0.000	0.000	3.000	2	ممثل	
4	2	4.299	1.701	0.408	0.816	3.000	4	معد ومقدم	
4	4					4.000	1	مخرج ومونتير	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.061	1.775	1.911	11	21.02	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.077	183	197.11	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.061 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو جودة المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الدخل الشهري (بعملة الشيقل).

جدول 20.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والدخل الشهري

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.299	2.844	0.297	0.787	3.571	7	أقل من 1,500	جودة المنتج الإعلامي
5	1	3.875	3.248	0.156	1.180	3.561	57	2,499-1,500	
5	1	4.046	3.668	0.095	0.975	3.857	105	3,499-2,500	
5	1	4.205	3.250	0.230	1.077	3.727	22	4,499-3,500	
5	1	5.968	0.532	0.854	1.708	3.250	4	أكثر من 4,500	
5	1	3.883	3.584	0.076	1.060	3.733	195	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.419	0.981	1.103	4	4.41	بين المجموعات	جودة المنتج الإعلامي
		1.125	190	213.72	داخل المجموعات	
			194	218.13	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.419 وبذلك تعتمد الفرضية.

3.2.4 الفرضية الرئيسية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيقل)).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الجنس.

جدول 21.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي والجنس

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	1	3.979	3.625	0.089	0.942	3.802	111	ذكر	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.908	3.487	0.106	0.983	3.698	86	أنثى	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.451	0.570	0.525	1	0.53	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.922	195	179.78	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.451 وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير العمر.

جدول 22.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي والعمر

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	3.939	3.448	0.123	0.968	3.694	62	أقل من 30 سنة	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.913	3.462	0.113	1.014	3.688	80	من 30 حتى أقل من 40 سنة	
5	1	4.239	3.652	0.145	0.880	3.946	37	من 40 حتى أقل من 50 سنة	
5	2	4.303	3.475	0.196	0.832	3.889	18	50 سنة فأكثر	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.484	0.820	0.757	3	2.27	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.922	193	178.03	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.484 وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 23.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	4.2990	3.6344	0.1625	0.8899	3.966	30	دبلوم متوسط فأقل	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.8134	3.4516	0.0913	0.9878	3.632	117	بكالوريوس	
5	2	4.2005	3.6661	0.1326	0.8893	3.933	45	دبلوم عالي/ماجستير	
5	2	5.1602	2.4398	0.4899	1.0954	3.800	5	دكتوراه	
5	1	3.8911	3.6216	0.0683	0.9591	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.177	1.662	1.514	3	4.54	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.911	193	175.76	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.177 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مكان التسويق.

جدول 24.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي ومكان التسويق

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مكان التسويق	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	3.964	3.601	0.091	0.875	3.783	92	محلي	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.985	3.278	0.175	1.076	3.632	38	خارجي	
5	1	4.037	3.545	0.123	1.008	3.791	67	محلي وخارجي	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.673	0.397	0.368	2	0.74	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.926	194	179.57	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.673 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي.

جدول 25.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج

الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مصدر تمويل المنتج الإعلامي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					الهيئة	الحكومة
5	1	4.057	3.726	0.084	0.915	3.892	120	الهيئة	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.908	3.323	0.146	1.051	3.615	52	الحكومة	
5	2	3.757	3.043	0.173	0.866	3.400	25	خاص	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.030	3.573	3.203	2	6.41	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.896	194	173.90	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (I)
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.586	-0.034	0.080	0.157	0.276	الحكومة	الهيئة
0.902	0.081	0.019	0.208	0.492*	خاص	
0.034	-0.586	0.080	0.157	-0.276	الهيئة	الحكومة
0.670	-0.239	0.351	0.230	0.215	خاص	
-0.081	-0.902	0.019	0.208	-0.492*	الهيئة	خاص
0.239	-0.670	0.351	0.230	-0.215	الحكومة	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.030 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين إن الفروق لصالح خيار الهيئة كمصدر تمويل المنتج الإعلامي.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة المنتج الإعلامي.

جدول 26.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة المنتج الإعلامي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	4.229	3.271	0.218	0.754	3.750	12	فيلم	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	2	3.953	3.444	0.127	1.010	3.698	63	تقرير	
5	2	3.856	2.881	0.232	1.012	3.368	19	فيديو	
5	1	4.122	3.652	0.118	0.994	3.887	71	برنامج	
5	3	4.341	3.159	0.250	0.707	3.750	8	مسلسل	
5	1	4.265	3.120	0.263	0.947	3.692	13	نقل مباشر	
5	3	4.425	3.575	0.191	0.632	4.000	11	أكثر من منتج إعلامي	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.494	0.902	0.833	6	5.00	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.923	190	175.31	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.494 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

جدول 27.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة

العامة للإذاعة والتلفزيون

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	4.445	3.642	0.194	0.928	4.043	23	محرر	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	1	3.867	3.303	0.140	0.894	3.585	41	مخرج	
5	1	3.868	2.532	0.312	1.207	3.200	15	سيناريست	
5	2	4.098	3.384	0.174	0.903	3.741	27	مونتير	
5	2	4.470	3.824	0.159	0.925	4.147	34	معد	
5	2	4.111	3.508	0.149	0.969	3.810	42	مقدم	
4	4					4.000	1	منشد	
4	4	4.000	4.000	0.000	0.000	4.000	4	ملحن	
3	3	3.000	3.000	0.000	0.000	3.000	3	مصور	
3	3	3.000	3.000	0.000	0.000	3.000	2	ممثل	
4	2	4.299	1.701	0.408	0.816	3.000	4	معد ومقدم	
3	3					3.000	1	مخرج ومونتير	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.032	1.989	1.734	11	19.07	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.872	185	161.23	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.936	-0.020	0.060	0.242	0.458	مخرج	محرر
1.453	0.234	0.007	0.309	*0.843	سيناريست	
0.824	-0.218	0.253	0.264	0.303	مونتيير	
0.392	-0.599	0.681	0.251	-0.104	معد	
0.710	-0.242	0.334	0.241	0.234	مقدم	
1.038	-0.951	0.931	0.504	0.043	ملحن	
2.171	-0.084	0.069	0.571	1.043	مصور	
2.038	0.049	0.040	0.504	*1.043	معد ومقدم	
1.788	-0.201	0.117	0.504	0.793	أخرى**	
0.020	-0.936	0.060	0.242	-0.458	محرر	
0.939	-0.169	0.172	0.281	0.385	سيناريست	
0.300	-0.610	0.501	0.231	-0.155	مونتيير	
-0.136	-0.988	0.010	0.216	*-0.562	معد	
0.179	-0.627	0.274	0.204	-0.224	مقدم	
0.547	-1.376	0.396	0.488	-0.415	ملحن	
1.684	-0.513	0.294	0.557	0.585	مصور	
1.547	-0.376	0.231	0.488	0.585	معد ومقدم	
1.297	-0.626	0.492	0.488	0.335	أخرى**	
-0.234	-1.453	0.007	0.309	*-0.843	محرر	سيناريست
0.169	-0.939	0.172	0.281	-0.385	مخرج	
0.051	-1.132	0.073	0.300	-0.541	مونتيير	
-0.378	-1.516	0.001	0.288	*-0.947	معد	
-0.057	-1.162	0.031	0.280	*-0.610	مقدم	
0.233	-1.833	0.128	0.524	-0.800	ملحن	
1.361	-0.961	0.734	0.589	0.200	مصور	

المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
1.233	-0.833	0.703	0.524	0.200	معد ومقدم	سيناريست
0.983	-1.083	0.924	0.524	-0.050	أخرى **	
0.218	-0.824	0.253	0.264	-0.303	محرر	مونتير
0.610	-0.300	0.501	0.231	0.155	مخرج	
1.132	-0.051	0.073	0.300	0.541	سيناريست	
0.067	-0.880	0.092	0.240	-0.406	معد	
0.384	-0.522	0.765	0.230	-0.069	مقدم	
0.724	-1.243	0.604	0.499	-0.259	ملحن	
1.858	-0.377	0.193	0.566	0.741	مصور	
1.724	-0.243	0.139	0.499	0.741	معد ومقدم	
1.474	-0.493	0.326	0.499	0.491	أخرى **	
0.599	-0.392	0.681	0.251	0.104	محرر	
0.988	0.136	0.010	0.216	*0.562	مخرج	
1.516	0.378	0.001	0.288	*0.947	سيناريست	
0.880	-0.067	0.092	0.240	0.406	مونتير	
0.761	-0.086	0.118	0.215	0.338	مقدم	
1.118	-0.823	0.765	0.492	0.147	ملحن	
2.253	0.041	0.042	0.561	*1.147	مصور	
2.118	0.177	0.021	0.492	*1.147	معد ومقدم	
1.868	-0.073	0.070	0.492	0.897	أخرى **	
0.242	-0.710	0.334	0.241	-0.234	محرر	مقدم
0.627	-0.179	0.274	0.204	0.224	مخرج	
1.162	0.057	0.031	0.280	*0.610	سيناريست	
0.522	-0.384	0.765	0.230	0.069	مونتير	
0.086	-0.761	0.118	0.215	-0.338	معد	

المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.770	-1.151	0.696	0.487	-0.190	ملحن	مقدم
1.907	-0.288	0.147	0.556	0.810	مصور	
1.770	-0.151	0.098	0.487	0.810	معد ومقدم	
1.520	-0.401	0.252	0.487	0.560	أخرى **	
0.951	-1.038	0.931	0.504	-0.043	محرر	ملحن
1.376	-0.547	0.396	0.488	0.415	مخرج	
1.833	-0.233	0.128	0.524	0.800	سيناريست	
1.243	-0.724	0.604	0.499	0.259	مونتيير	
0.823	-1.118	0.765	0.492	-0.147	معد	
1.151	-0.770	0.696	0.487	0.190	مقدم	
2.402	-0.402	0.161	0.711	1.000	مصور	
2.298	-0.298	0.130	0.658	1.000	معد ومقدم	
2.048	-0.548	0.256	0.658	0.750	أخرى **	
0.084	-2.171	0.069	0.571	-1.043	محرر	
0.513	-1.684	0.294	0.557	-0.585	مخرج	
0.961	-1.361	0.734	0.589	-0.200	سيناريست	
0.377	-1.858	0.193	0.566	-0.741	مونتيير	
-0.041	-2.253	0.042	0.561	*-1.147	معد	
0.288	-1.907	0.147	0.556	-0.810	مقدم	
0.402	-2.402	0.161	0.711	-1.000	ملحن	
1.402	-1.402	1.000	0.711	0.000	معد ومقدم	
1.152	-1.652	0.725	0.711	-0.250	أخرى **	
-0.049	-2.038	0.040	0.504	*-1.043	محرر	معد ومقدم
0.376	-1.547	0.231	0.488	-0.585	مخرج	
0.833	-1.233	0.703	0.524	-0.200	سيناريست	

المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.243	-1.724	0.139	0.499	-0.741	مونتير	معد ومقدم
-0.177	-2.118	0.021	0.492	*-1.147	معد	
0.151	-1.770	0.098	0.487	-0.810	مقدم	
0.298	-2.298	0.130	0.658	-1.000	ملحن	
1.402	-1.402	1.000	0.711	0.000	مصور	
1.048	-1.548	0.704	0.658	-0.250	أخرى**	
0.201	-1.788	0.117	0.504	-0.793	محرر	أخرى**
0.626	-1.297	0.492	0.488	-0.335	مخرج	
1.083	-0.983	0.924	0.524	0.050	سيناريست	
0.493	-1.474	0.326	0.499	-0.491	مونتير	
0.073	-1.868	0.070	0.492	-0.897	معد	
0.401	-1.520	0.252	0.487	-0.560	مقدم	
0.548	-2.048	0.256	0.658	-0.750	ملحن	
1.652	-1.152	0.725	0.711	0.250	مصور	
1.548	-1.048	0.704	0.658	0.250	معد ومقدم	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

** : أخرى عبارة عن خيارى المنشد المصور وأكثر من خيار لأن عدد الحالات بها حالتين فأقل لذلك تم دمجها لفحص

لصالح من الفروق

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.032 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية

البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين إن الفروق لصالح

خيار المعد.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو الإبداع في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الدخل الشهري (بعملة الشيقل).

جدول 28.4: تحليل التباين الأحادي بين الإبداع في المنتج الإعلامي والدخل الشهري

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					أقل من 1,500	2,499-1,500
5	3	3.985	2.587	0.286	0.756	3.286	7	أقل من 1,500	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
5	2	3.952	3.382	0.142	1.075	3.667	57	2,499-1,500	
5	1	4.018	3.661	0.090	0.927	3.840	106	3,499-2,500	
5	2	4.094	3.361	0.176	0.827	3.727	22	4,499-3,500	
5	2	5.160	2.440	0.490	1.095	3.800	5	أكثر من 4,500	
5	1	3.891	3.622	0.068	0.959	3.756	197	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.559	0.750	0.693	4	2.77	بين المجموعات	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
		0.925	192	177.53	داخل المجموعات	
			196	180.30	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.559 وبذلك تعتمد الفرضية.

4.2.4 الفرضية الرئيسية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان التسويق، مصدر تمويل المنتج الإعلامي، طبيعة المنتج الإعلامي، طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، الدخل الشهري (بعملة الشيل)) .

ويستخرج عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الجنس.

جدول 29.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والجنس

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس	تنافسية المنتج الإعلامي
		الحد الأدنى	الحد الأعلى						
5	2	4.076	3.760	0.080	0.836	3.918	110	ذكر	
5	1	3.912	3.507	0.102	0.944	3.709	86	أنثى	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	تنافسية المنتج الإعلامي
0.103	2.688	2.106	1	2.11	بين المجموعات	
		0.783	194	152.00	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.103، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير العمر.

جدول 30.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والعمر

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	4.085	3.619	0.116	0.910	3.852	61	أقل من 30 سنة	تنافسية المنتج الإعلامي
5	1	3.919	3.531	0.097	0.871	3.725	80	من 30 حتى أقل من 40 سنة	
5	2	4.124	3.498	0.154	0.938	3.811	37	من 40 حتى أقل من 50 سنة	
5	3	4.586	3.858	0.173	0.732	4.222	18	50 سنة فأكثر	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.198	1.571	1.231	3	3.69	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.783	192	150.41	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.198، وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول 31.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي	
		الحد الأدنى	الحد الأعلى						
5	2	4.267	3.594	0.164	0.883	3.931	29	دبلوم متوسط فأقل	تنافسية المنتج الإعلامي
5	2	3.884	3.551	0.084	0.908	3.717	117	بكالوريوس	
5	1	4.256	3.743	0.127	0.852	4.000	45	دبلوم عالي/ماجستير	
5	4	4.755	3.644	0.200	0.447	4.200	5	دكتوراه	
5	1	3.951	3.701	0.063	0.889	3.826	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.192	1.595	1.249	3	3.75	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.783	192	150.35	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.192 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مكان التسويق.

جدول 32.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي ومكان التسويق

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مكان التسويق	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	2	4.075	3.749	0.082	0.784	3.912	91	محلي	تنافسية المنتج الإعلامي
5	2	3.856	3.144	0.176	1.084	3.500	38	خارجي	
5	1	4.108	3.683	0.107	0.873	3.896	67	محلي وخارجي	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.040	3.261	2.518	2	5.04	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.772	193	149.07	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	مكان التسويق (J)	مكان التسويق (I)
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.747	0.077	0.016	0.170	*0.412	خارجي	محلي
0.296	-0.262	0.907	0.141	0.017	محلي وخارجي	
-0.077	-0.747	0.016	0.170	*-0.412	محلي	خارجي
-0.044	-0.748	0.028	0.178	*-0.396	محلي وخارجي	
0.262	-0.296	0.907	0.141	-0.017	محلي	محلي وخارجي
0.748	0.044	0.028	0.178	*0.396	خارجي	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.040 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين إن الفروق لصالح خيار خارجي.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي.

جدول 33.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج

الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%)		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	مصدر تمويل المنتج الإعلامي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					الهيئة	الحكومة
5	2	4.125	3.824	0.076	0.828	3.975	119	الهيئة	تنافسية المنتج الإعلامي
5	2	4.008	3.492	0.128	0.926	3.750	52	الحكومة	
4	1	3.648	2.912	0.178	0.891	3.280	25	خاص	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.001	6.975	5.194	2	10.39	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.745	193	143.71	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (J)	مصدر تمويل المنتج الإعلامي (I)
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.508	-0.058	0.119	0.143	0.225	الحكومة	الهيئة
1.069	0.320	0.000	0.190	*0.695	خاص	
0.058	-0.508	0.119	0.143	-0.225	الهيئة	الحكومة
0.884	0.056	0.026	0.210	*0.470	خاص	
-0.320	-1.069	0.000	0.190	*-0.695	الهيئة	خاص
-0.056	-0.884	0.026	0.210	*-0.470	الحكومة	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.001 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين إن الفروق لصالح خيار خاص.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة المنتج الإعلامي.

جدول 34.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الإعلامي

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة المنتج الإعلامي	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.341	3.492	0.193	0.669	3.917	12	فليم	تنافسية المنتج الإعلامي
5	1	4.000	3.516	0.121	0.953	3.758	62	تقرير	
5	2	3.882	2.855	0.244	1.065	3.368	19	فيديو	
5	2	4.204	3.796	0.102	0.862	4.000	71	برنامج	
4	2	4.247	3.003	0.263	0.744	3.625	8	مسلسل	
5	3	4.209	3.176	0.237	0.855	3.692	13	نقل مباشر	
5	4	4.293	3.888	0.091	0.302	4.091	11	أكثر من منتج إعلامي	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.126	1.688	1.307	6	7.84	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.774	189	146.26	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.126 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

جدول 35.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة

العامة للإذاعة والتلفزيون

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى						
5	3	4.536	3.899	0.153	0.736	4.217	23	محرر	تنافسية المنتج الإعلامي
5	2	3.986	3.464	0.129	0.816	3.725	40	مخرج	
4	2	3.640	2.626	0.236	0.915	3.133	15	سيناريست	
5	2	4.254	3.598	0.159	0.829	3.926	27	مونتير	
5	2	4.274	3.667	0.149	0.870	3.971	34	معد	
5	1	4.111	3.508	0.149	0.969	3.810	42	مقدم	
4	4					4.000	1	منشد	
4	4	4.000	4.000	0.000	0.000	4.000	4	ملحن	
4	3	5.101	2.232	0.333	0.577	3.667	3	مصور	
2	2	2.000	2.000	0.000	0.000	2.000	2	ممثل	
5	3	5.773	2.727	0.479	0.957	4.250	4	معد ومقدم	
4	4					4.000	1	مخرج ومونتير	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.007	2.461	1.797	11	19.77	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.730	184	134.34	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (%95)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة	طبيعة العمل في الهيئة العامة
الحد الأعلى	الحد الأدنى				للإذاعة والتلفزيون (J)	للإذاعة والتلفزيون (I)
0.938	0.047	0.030	0.226	0.492	مخرج	محرر
1.649	0.519	0.000	0.286	1.084	سيناريست	
0.774	-0.191	0.235	0.245	0.291	مونتير	
0.706	-0.213	0.291	0.233	0.247	معد	
0.849	-0.033	0.070	0.224	0.408	مقدم	
1.139	-0.704	0.642	0.467	0.217	ملحن	
1.595	-0.494	0.300	0.529	0.551	مصور	
0.889	-0.954	0.944	0.467	-0.033	معد ومقدم	
2.139	0.296	0.010	0.467	1.217	أخرى **	
-0.047	-0.938	0.030	0.226	-0.492	محرر	
1.107	0.077	0.025	0.261	0.592	سيناريست	
0.223	-0.625	0.351	0.215	-0.201	مونتير	
0.151	-0.642	0.224	0.201	-0.246	معد	
0.291	-0.460	0.658	0.191	-0.085	مقدم	
0.617	-1.167	0.544	0.452	-0.275	ملحن	
1.077	-0.960	0.910	0.516	0.058	مصور	
0.367	-1.417	0.247	0.452	-0.525	معد ومقدم	
1.617	-0.167	0.111	0.452	0.725	أخرى **	
-0.519	-1.649	0.000	0.286	-1.084	محرر	سيناريست
-0.077	-1.107	0.025	0.261	-0.592	مخرج	
-0.245	-1.340	0.005	0.278	-0.793	مونتير	
-0.310	-1.365	0.002	0.267	-0.837	معد	
-0.164	-1.188	0.010	0.259	-0.676	مقدم	
0.091	-1.824	0.076	0.485	-0.867	ملحن	
0.543	-1.609	0.329	0.545	-0.533	مصور	
-0.159	-2.074	0.023	0.485	-1.117	معد ومقدم	
1.091	-0.824	0.784	0.485	0.133	أخرى **	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة	طبيعة العمل في الهيئة العامة
الحد الأعلى	الحد الأدنى				للإذاعة والتلفزيون (J)	للإذاعة والتلفزيون (I)
0.191	-0.774	0.235	0.245	-0.291	محرر	مونثير
0.625	-0.223	0.351	0.215	0.201	مخرج	
1.340	0.245	0.005	0.278	0.793	سيناريست	
0.394	-0.483	0.841	0.222	-0.045	معد	
0.536	-0.303	0.585	0.213	0.116	مقدم	
0.837	-0.986	0.873	0.462	-0.074	ملحن	
1.295	-0.776	0.622	0.525	0.259	مصور	
0.587	-1.236	0.484	0.462	-0.324	معد ومقدم	
1.837	0.014	0.047	0.462	0.926	أخرى **	
0.213	-0.706	0.291	0.233	-0.247	محرر	معد
0.642	-0.151	0.224	0.201	0.246	مخرج	
1.365	0.310	0.002	0.267	0.837	سيناريست	
0.483	-0.394	0.841	0.222	0.045	مونثير	
0.554	-0.231	0.419	0.199	0.161	مقدم	
0.870	-0.929	0.949	0.456	-0.029	ملحن	
1.329	-0.721	0.559	0.519	0.304	مصور	
0.620	-1.179	0.541	0.456	-0.279	معد ومقدم	
1.870	0.071	0.035	0.456	0.971	أخرى **	
0.033	-0.849	0.070	0.224	-0.408	محرر	مقدم
0.460	-0.291	0.658	0.191	0.085	مخرج	
1.188	0.164	0.010	0.259	0.676	سيناريست	
0.303	-0.536	0.585	0.213	-0.116	مونثير	
0.231	-0.554	0.419	0.199	-0.161	معد	
0.700	-1.081	0.673	0.451	-0.190	ملحن	
1.160	-0.874	0.782	0.515	0.143	مصور	
0.450	-1.331	0.330	0.451	-0.440	معد ومقدم	
1.700	-0.081	0.074	0.451	0.810	أخرى **	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة	طبيعة العمل في الهيئة العامة
الحد الأعلى	الحد الأدنى				للإذاعة والتلفزيون (J)	للإذاعة والتلفزيون (I)
0.704	-1.139	0.642	0.467	-0.217	محرر	ملحن
1.167	-0.617	0.544	0.452	0.275	مخرج	
1.824	-0.091	0.076	0.485	0.867	سيناريست	
0.986	-0.837	0.873	0.462	0.074	مونتيير	
0.929	-0.870	0.949	0.456	0.029	معد	
1.081	-0.700	0.673	0.451	0.190	مقدم	
1.633	-0.966	0.613	0.659	0.333	مصور	
0.953	-1.453	0.682	0.610	-0.250	معد ومقدم	
2.203	-0.203	0.103	0.610	1.000	أخرى **	
0.494	-1.595	0.300	0.529	-0.551	محرر	
0.960	-1.077	0.910	0.516	-0.058	مخرج	
1.609	-0.543	0.329	0.545	0.533	سيناريست	
0.776	-1.295	0.622	0.525	-0.259	مونتيير	
0.721	-1.329	0.559	0.519	-0.304	معد	
0.874	-1.160	0.782	0.515	-0.143	مقدم	
0.966	-1.633	0.613	0.659	-0.333	ملحن	
0.716	-1.883	0.377	0.659	-0.583	معد ومقدم	
1.966	-0.633	0.313	0.659	0.667	أخرى **	
0.954	-0.889	0.944	0.467	0.033	محرر	معد ومقدم
1.417	-0.367	0.247	0.452	0.525	مخرج	
2.074	0.159	0.023	0.485	1.117	سيناريست	
1.236	-0.587	0.484	0.462	0.324	مونتيير	
1.179	-0.620	0.541	0.456	0.279	معد	
1.331	-0.450	0.330	0.451	0.440	مقدم	
1.453	-0.953	0.682	0.610	0.250	ملحن	
1.883	-0.716	0.377	0.659	0.583	مصور	
2.453	0.047	0.042	0.610	1.250	أخرى **	

المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل في الهيئة العامة	طبيعة العمل في الهيئة العامة
الحد الأدنى	الحد الأعلى				للإذاعة والتلفزيون (J)	للإذاعة والتلفزيون (I)
-0.296	-2.139	0.010	0.467	-1.217	محرر	أخرى **
0.167	-1.617	0.111	0.452	-0.725	مخرج	
0.824	-1.091	0.784	0.485	-0.133	سيناريست	
-0.014	-1.837	0.047	0.462	-0.926	مونيتير	
-0.071	-1.870	0.035	0.456	-0.971	معد	
0.081	-1.700	0.074	0.451	-0.810	مقدم	
0.203	-2.203	0.103	0.610	-1.000	ملحن	
0.633	-1.966	0.313	0.659	-0.667	مصور	
-0.047	-2.453	0.042	0.610	-1.250	معد ومقدم	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

** :أخرى عبارة عن خيارى المنشد المصور وأكثر من خيار لأن عدد الحالات بها حالتين فأقل لذلك تم دمجها لفحص لصالح من الفروق

يلاحظ من الجداول أعلاه أن هناك فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.007 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Least Significant difference (LSD) تبين أن الفروق لصالح خيار المعد.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو

التنافسية في المنتج الإعلامي تعزى لمتغير الدخل الشهري (بعملة الشيقل).

جدول 36.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والدخل الشهري

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)	
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					أقل من 1,500	أكثر من 4,500
4	2	4.299	2.844	0.297	0.787	3.571	7	أقل من 1,500	تنافسية المنتج الإعلامي
5	2	3.883	3.345	0.134	1.013	3.614	57	2,499-1,500	
5	1	4.089	3.759	0.083	0.851	3.924	105	3,499-2,500	
5	2	4.242	3.576	0.160	0.750	3.909	22	4,499-3,500	
5	4	4.755	3.645	0.200	0.447	4.200	5	أكثر من 4,500	
5	1	3.952	3.701	0.063	0.889	3.827	196	المجموع	

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.187	1.558	1.218	4	4.87	بين المجموعات	تنافسية المنتج الإعلامي
		0.781	191	149.23	داخل المجموعات	
			195	154.10	المجموع	

يلاحظ من الجداول أعلاه أنه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات ذات دلالة إحصائية وذلك واضح من

قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.187 وبذلك تعتمد الفرضية.

5.2.4 الفرضية الرئيسية الخامسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الالتزام بحماية الملكية الفكرية والمنتج الإعلامي من حيث (الجودة، إبداع، تنافسية).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي.

جدول 37.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي

ملخص نموذج

النموذج	معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R ²	معامل التحديد المصحح R ² -	الخطأ المعياري في التقدير
1	0.689	0.475	0.472	0.77052

تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الانحدار	103.548	1	103.548	174.410	0.000 ^b
المتبقية	114.585	193	0.594		
المجموع	218.133	194			

a. المتغير التابع: جودة المنتج الإعلامي

b. المتنبئات: الثابت، والمتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية)

المعاملات

مستوى الدلالة	قيمة (T)	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.371	0.896		0.270	0.242	الثابت
0.000	13.206	0.689	0.073	0.963	حماية الملكية الفكرية

a. المتغير التابع: جودة المنتج الإعلامي

بناء على الجدول أعلاه بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير التابع والمتغير المستقل (0.689)، وأما مربع معامل الارتباط (R^2) فقد بلغ (0.475) والذي يمثل نسبة التباين في المتغير المستقل لتفسير المتغير التابع.

وبلغت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) (0.472) مما يعني أن المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) استطاع أن يفسر (47.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة المنتج الإعلامي) والباقي (52.8%) يعزى إلى عوامل أخرى. أما بالنسبة لقياس معنوية الانحدار فنلاحظ قيمتها بلغت أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الانحدار معنوي وعليه توجد علاقة بين المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) والمتغير التابع (جودة المنتج الإعلامي).

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين حماية الملكية الفكرية

والإبداع في الإنتاج الإعلامي.

جدول 38.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية والإبداع في الإنتاج

الإعلامي

ملخص نموذج

النموذج	معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R ²	معامل التحديد المصحح R ² -	الخطأ المعياري في التقدير
1	0.656	0.430	0.428	0.72569

تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الانحدار	77.613	1	77.613	147.378	0.000
المتبقية	102.692	195	0.527		
المجموع	180.305	196			

a. المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

b. المتنبئات: الثابت، والمتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية)

المعاملات

مستوى الدلالة	قيمة (T)	معاملات غير معيارية		النموذج	
		معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية الخطأ المعياري B		
0.004	2.888		0.254	0.734	الثابت
0.000	12.140	0.656	0.069	0.833	حماية الملكية الفكرية

a. المتغير التابع: الإبداع في الإنتاج الإعلامي

بناءً على الجداول أعلاه بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير التابع والمتغير المستقل (0.656)، وأما مربع معامل الارتباط (R^2) فقد بلغ (0.430) والذي يمثل نسبة التباين في المتغير المستقل لتفسير المتغير التابع.

وبلغ قيمة معامل التحديد المصحح (R^2^-) والذي بلغ (0.428) ما يعني أن المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) استطاع أن يفسر (42.8%) من الحاصلة في المتغير التابع (الإبداع في الإنتاج الإعلامي) والباقي (57.2%) يعزى إلى عوامل أخرى. أما بالنسبة لقياس معنوية الانحدار فنلاحظ أن قيمتها بلغت أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الانحدار معنوي وعليه توجد علاقة بين المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) والمتغير التابع (الإبداع في الإنتاج الإعلامي).

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الالتزام بحماية الملكية الفكرية وتنافسية المنتج الإعلامي.

جدول 39.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية والتنافسية في الإنتاج

الإعلامي

ملخص نموذج

الخطأ المعياري في التقدير	معامل التحديد المصحح R^2^-	مربع معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط R	النموذج
0.76907	0.252	0.255	0.505	1

تحليل التباين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	66.541	39.357	1	39.357	الانحدار
		0.591	194	114.745	المتبقية
			195	154.102	المجموع

a. المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

b. المتنبئات: الثابت، والمتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية)

المعاملات

مستوى الدلالة	قيمة (T)	معاملات غير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	6.213		0.269	الثابت
0.000	8.157	0.505	0.073	حماية الملكية الفكرية

a. المتغير التابع: تنافسية المنتج الإعلامي

بناءً على الجدول أعلاه بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغير التابع والمتغير المستقل (0.505)، وأما مربع معامل الارتباط (R^2) فقد بلغ (0.255) والذي يمثل نسبة التباين في المتغير المستقل لتفسير المتغير التابع.

وبلغت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) والذي بلغ (0.252) ما يعني أن المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) استطاع أن يفسر (25.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (تنافسية المنتج الإعلامي) والباقي (74.8%) يعزى إلى عوامل أخرى. أما بالنسبة لقياس معنوية الانحدار فنلاحظ أن قيمتها تبلغ أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الانحدار معنوي وعليه توجد علاقة بين المتغير المستقل (حماية الملكية الفكرية) والمتغير التابع (تنافسية المنتج الإعلامي).

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.5 ملخص نتائج الدراسة

- بينت النتائج أن المبحوثين قيموا واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية 72.6%. وعند قياس مدى وجود أية فروق في تقييم المبحوثين لمؤشرات حماية الملكية الفكرية حسب فئات خصائصهم، لم يكن هناك أية فروق في جميع الخصائص باستثناء متغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي فقط (كان مدى نسبة الموافقة لفئات مصدر تمويل المنتج الإعلامي 67.2-74.7%).
- أما بالنسبة لواقع جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فقد كان تقييمه 74.4%. عند قياس مدى وجود أية فروق في تقييم المبحوثين لمؤشرات جودة المنتج الإعلامي حسب فئات خصائصهم، فلم يكن هناك أية فروق في جميع الخصائص.
- بالنسبة لواقع الإبداع في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فإن واقعة أفضل من المحورين السابقين (الحماية والجودة) حيث بلغ نسبة تقييمهم له 75.1%. عند قياس مدى وجود أي فروق في تقييم المبحوثين لمؤشرات الإبداع في المنتج الإعلامي حسب فئات خصائصهم، فلم يكن هناك أية فروق في جميع الخصائص باستثناء متغير مصدر تمويل المنتج الإعلامي (كان مدى نسبة الموافقة لفئات مصدر تمويل المنتج الإعلامي 68.0-77.8%)، وطبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (كان مدى نسبة الموافقة لفئات طبيعة العمل 60.0-82.9%).

- أما التنافسية في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فقد كان التقييم الأعلى من بين المحاور الثلاثة حيث قيم واقعه 76.5%. وعند قياس مدى وجود أية فروق في تقييم المبحوثين لمؤشرات التنافسية في المنتج الإعلامي حسب فئات خصائصهم، لم يكن هناك أية فروق في جميع الخصائص باستثناء متغير مكان التسويق (كان مدى نسبة الموافقة لفئات مكان التسويق 78.2%-70.0%)، ومصدر تمويل المنتج الإعلامي (كان مدى نسبة الموافقة لفئات مصدر التمويل 79.5%-65.6%)، وطبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون (كان مدى نسبة الموافقة لفئات طبيعة العمل 85.0%-40.0%).
- كان الارتباط بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية 68.9%، حيث تفسر قيمة حماية الملكية الفكرية 47.2% من التغيرات الحاصلة في قيمة جودة المنتج الإعلامي، وبالتالي كان هناك علاقة بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
- أما الارتباط بين حماية الملكية الفكرية والإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية 65.6%، حيث تفسر قيمة حماية الملكية الفكرية 42.8% من التغيرات الحاصلة في قيمة الإبداع في المنتج الإعلامي، وبالتالي كان هناك علاقة بين حماية الملكية الفكرية والإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
- أما الارتباط بين حماية الملكية الفكرية والتنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية 50.5%، حيث تفسر قيمة حماية الملكية الفكرية 25.2% من التغيرات الحاصلة في قيمة التنافسية في المنتج الإعلامي، وبالتالي كان هناك علاقة بين حماية الملكية الفكرية والتنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

2.5 الاستنتاجات

- واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية مرتفع نوعاً ما، وهذا يعكسه توفر مرجعيات تدير ضمان الالتزام به من معايير واضحة وإجراءات ولوائح عقابية. كما أن الإجراءات العملية المتخذة من قبل إدارة الهيئة ومن قبل العاملين أنفسهم تؤكد هذا المستوى المرتفع.
- أما بالنسبة لواقع جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فقد كان مرتفعاً وكان ذلك بسبب وجود معايير تحدد جودة المنتج الإعلامي في الهيئة، وبسبب قيام الهيئة بوضع مواصفات فنية محددة لجودة المنتج الإعلامي إضافة إلى تطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي.
- بالنسبة لواقع الإبداع في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فإن واقعه جيد وهذا يعكسه تطبيق الهيئة لمعايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج. كما أن قيامها بتسجيل الأفكار والإبداعات الإنتاجية وفق إجراءات نظامية وسجلات في الهيئة عززت هذا المستوى الجيد لواقع الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة.
- أما التنافسية في الإنتاج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية فقد كان واقعه جيد وهذا يعكسه وجود لمعايير تنافسية المنتج الإعلامي، لدى الهيئة. كما أن قيام الهيئة بتوفير الدعم المادي للإنتاج الأثر في مدى جودة الإنتاج الإعلامي وبالتالي تعزيز هذا المستوى الجيد لواقع التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة.

- لضمان تحسين جودة المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية لابد من تعزيز حماية الملكية الفكرية لمنتجاته الإعلامية حيث أن الأخيرة تشارك بنصف قيمة الجودة في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
- من أجل تعزيز إبداع العاملين والمنتجات الإعلامية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية ترتبط بحماية الملكية الفكرية لتلك المنتجات، حيث أكثر من ثلث الإبداع في المنتج الإعلامي في الهيئة يتم من خلال توفير حماية الملكية الفكرية لمنتجاته الإعلامية.
- تعزيز القدرة التنافسية في المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية ترتبط بحماية الملكية الفكرية لتلك المنتجات، حيث أن التنافسية في منتجات الهيئة تعزز الحماية لها.
- أثر واضح لمصدر تمويل المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية على واقع حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج والإبداع في المنتج والتنافسية في المنتج حيث أن واقعها الأفضل كلما كان التمويل من الهيئة.
- إن وجود قانون لحماية الملكية الفكرية يكفل للمبدع إبداعه ويضمن تطبيق معايير الجودة تحقيقاً لأسس معايير التنافسية للمنتج الإعلامي بمختلف أنواعه في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

3.5 التوصيات

- لتعزيز واقع حماية الملكية الفكرية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية لابد من عدم الاكتفاء بالمعايير والإجراءات، لابد من وجود قانون ومدونة سلوك يحكمان العمل ليس فقط داخل الهيئة إنما في كل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، حيث أن دور الهيئة منقوص وغير مكتمل نتيجة لعدم اكتمال التشريعات الناظمة لذلك وخاصة على المستوى الإعلامي. كما أن القوانين

والتشريعات الموجودة يجب أن يتم تطويرها وتعديلها بما يتناسب مع السرعة الكبيرة في التطور التكنولوجي في مجال الإعلام.

• تعزيز الوعي القانوني للعاملين في الإعلام في مجال حماية الملكية الفكرية من خلال ربط أثر حماية الملكية الفكرية على جودة المنتج الإعلامي، وبالتالي على القدرة التنافسية لمنتجات الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

• ضرورة التنبيه بشتى الطرق لأصحاب القرار وواضعي السياسات والمخططين على الأثر الكبير لانتهاك حماية وحقوق الملكية الفكرية وخاصة في فلسطين، حيث أبعادها الخطيرة وأثرها على الإبداع والإنتاج النوعي تسبب في إجبار المبدعين والمبتكرين للهجرة من الوطن.

• وضع برنامج متكامل لنشر الوعي وتدريب وتأهيل العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في مجال الملكية الفكرية.

• ضرورة توحيد تمويل المنتج الإعلامي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية لتكون الهيئة هي المصدر الوحيد لما لذلك من أثر على واقع حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج والإبداع في المنتج والتنافسية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.

• ضرورة وجود أسس ومعايير محمية بالملكية الفكرية تحفز الإبداع لدى العاملين في المجال الإعلامي.

• ضرورة تحفيز المبدعين لإظهار وزيادة إبداعهم في جميع مجالات العمل الإبداعي من خلال التدريب والتحفيز بالمعرفة والتطبيق لحماية الملكية الفكرية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

• المشاركة في جميع التطبيقات التي تتبع حماية الملكية الفكرية.

- مشاركة الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في الاتفاقيات الخاصة بالبحث لهيئات المرئي والمسموع لحماية حقوقها من أهم هذه الاتفاقيات الصادرة عن الرايبور ومجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية والمجلس العربي لحماية الملكية الفكرية.
- ضرورة مشاركة جميع المؤسسات ذات العلاقة في حماية الملكية الفكرية في فلسطين بمرسم النظام وآلية العمل لتفعيل الحماية بإجراءات معتمدة ومعلم له علاقة بذلك.

المراجع

المراجع العربية:

1. الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، 2012. التوجهات ودليل العمل، الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، رام الله، 2012.
2. زين الدين، ص، 2007. شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 14.
3. كماش، ي، 2017. سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج، عمان، 2017، ص 384.
4. البارودي، م، 2015. القائد المتميز وأسرار الإبداع القيادي، ص 118، الموقع على جوجل بوك تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 5:45 مساء.
5. التل، س، 2013. الإبداع، دار الفكر، عمان، 2013، ص 73، ص 18.
6. الستهوري، ع، 1967. الوسيط في شرح القانون الذي تطبقه لجنة التأليف والنشر، القاهرة، 1967، ص 56.
7. الستهوري، ع، 1979. الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، طبعة 1979، ص 75.
8. الفتحلاوي، س، 1983. الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، طبعة 1983، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. القليوبي، س، 2013. الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة التاسعة، القاهرة، 2013، ص 6.
10. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، I.N.A.P.I، 2005. ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية، مدخل الملكية الفكرية، الجزائر، 2005.
11. الهويدي، ز، 2004. الإبداع ماهيته، اكتشافه، تنميته، العين، الإمارات، دار الكتاب الجامعي 2004 ص 30 ص 36.
12. إبراهيم، إ، 1994. أثر اتفاقيات الجات على حقوق الملكية الفكرية في الوطن العربي، مجلة السجدة والدراسات العربية العدد، 22، 1994، ص 12، ص 13، ص 14.
13. إسماعيل، ب، 2012. الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 11.
14. أبو جادو، ص، نوفل، م، 2007. تعليم التفكير النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2007، ص 125، ص 127.
15. بوبكر، ن، الأمي، ع، 2007. الإبداع والابتكار، جامعة العقيد الحاج اخضر.

16. جروان، ف، 1998. الموهبة والتفوق والإبداع، العين، دار الكتابة الجامعي 1998 ص73، ص 77، ص 86، ص 89.
17. حبيب، ث، 1968. دروس في القانون التجاري، الطبعة الأولى، جامعة القاهرة، 1968، ص 97.
18. حجاب، م، 2004. المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004. ص 77.
19. حنين، م. 1985. الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر طبعة 1985 ص11.
20. خوري، أ، 2005. سلسلة أنت والملكية الفكرية الكتاب الأول أساسيات الملكية الفكرية : الكتاب الأساسي للجميع، مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة ص 41،42.
21. زعبي، ع، 2003. المدخل إلى علم القانون، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2003 ص 372.
22. زين الدين، ص، 2006. المدخل إلى الملكية الفكرية نشأتها ومفهومها وانطلاقها وأهميتها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2006.
23. سلطان، ن، 2009. حقوق الملكية الفكرية : حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، العلامات والبيانات التجارية ، دراسة في ضوء القانون الإماراتي الجديد والمصري واتفاقية التريبس ، مكتبة جامعة الشارقة الشارقة ، مكتبة الجامعة ؛ عمان، الأردن ، إثراء ، 2009.
24. سمعان، إ، 2010. قراءة في قوانين الملكية الفكرية في فلسطين، صدى الحقوق، جامعة بيرزيت، 2010
25. صالح، و، 2006. الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية _حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية ابن خلدون للنشر والتوزيع. وهران_الجزائر طبعة 2006، ص 1.
26. طه، ك، 1982. القانون التجاري الأعمال التجارية والتاجر الملكية الصناعية والتجارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1982.
27. عباس، م، 1983. الملكية الصناعية والمحل التجاري، طبعة 1983، دار النهضة.
28. علمي، ط، كنعان، م، 2003. دراسات عالمية إصلاح أنظمة حقوق الملكية الفكرية في الدول النامية: الانعكاسات والسياسات صادر عن مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد 49، 2003، ص 9.
29. عمر، أ. الملكية الصناعية وبراءات الاختراع، مطبعة الحلمية، الإسكندرية، 1339، ص30.

30. فطافطة، م، 2014. تقرير صحفي، صحيفة الحدث، 2014/05/27.
31. كهينة، ب، 2019. استقلالية النظام القانوني للملكية الفكرية، عام 2008-2019، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خده، ص 39.
32. كودر، ط. الدليل الشامل للاختراع والتجديد، منشورات الحق، سوريا.
33. ميشيل، أ، 2006. كتيب الجيب والجودة، مكتبة جرير، الرياض، 2006، ص 6، ص 12.
34. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2003، ص 16.
35. وروشكا، أ، أبو فخر، ع، 1989. الإبداع العام والخاص، عالم المعرفة، الكويت، 1989، ص 26 ص 27.
36. وزارة التجارة، 1975. القانون التجاري الجزائري، المادة (78) - رقم (1) لسنة 1975.
37. منير زيد عبوي، م، 2006. إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006، ص 32.
38. أبو قحف، ع، 1997 التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الشعاع، الإسكندرية 1997، ص 25.
39. عدنان، و، 2001. محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية. بحوث ومناقشات، تونس، 2001.
40. طارق، ن، 2009. دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط بالكويت 2009، ص 5.
41. عدنان، و، 2003. القدرة التنافسية وقياسها. المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الرابع والعشرون، ديسمبر 2003، السنة الثانية، ص 5.
42. زايد، ط، 2008. فناني الأداء، منتجي التسجيلات الصوتية، هيئات البث الإذاعي والملكية الفكرية، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، القاهرة 2008 ص 16 - ص 22، ص 36 - ص 40، ص 68 - ص 90.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

43. مرسي، ص، 1988. رسالة دكتوراه (الحماية القانونية لحق المؤلف في القانون الجزائري)، 1988، ص 205.
44. جهاد، ع، 2014. مذكرة لنيل شهادة ليسانس جامعة قاصدي مرياح، ورقله كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014 ص 7.

45. بوشنياف، ع، 2002. الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2002، ص 11.

المجلات والدوريات:

46. الشلش، م، 2007. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (21) (3) 2017. جامعة النجاح الوطنية، 2007، ص770، ص 774، ص 778.

47. الجمعية العلمية الملكية، 1997. وقائع ووثائق الأسبوع الأردني العلمي الخامس. تطوير القدرة التنافسية في الأردن. الجودة والإنتاجية والشفافية والمساءلة. الجمعية العلمية الملكية. عمان، الأردن، 1997.

المواقع الإلكترونية:

48. الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية-<https://www.wipo.int/about-wipo/ar/history.html>، تاريخ الزيارة 01/05/2019 الساعة 11:00 صباحاً.

49. الموقع الرسمي لمدونة العلوم القانونية والإدارية، 2017 <https://kanundz.blogspot.com/2017/01/blog-post.html#more> تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 3:55 مساءً.

50. الكردي، أ، 2011. مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومراحل تطورها وفلسفتها، الموقع الرسمي لشبكة المعرفة المجتمعية <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/331106> تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 9:55 صباحاً.

51. المراسل، 2017. ما هو مفهوم الإنتاج الإعلامي؟، الموقع الرسمي للمراسل، <https://www.almrsl.com/post/450225> تاريخ الزيارة 2019/05/11، الساعة 10:25 صباحاً.

52. المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2013. معايير الجودة الشاملة، الموقع الرسمي للمنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية <https://hrdiscussion.com/hr63634.html> تاريخ الزيارة 2019/05/11، الساعة 10:00 صباحاً.

53. قانون، 2012. قانون حقوق الطبع والتأليف رقم 46 لسنة 1911 موقع قانون الرسمي <https://www.qanon.ps/news.php?action=view&id=16543> تاريخ الزيارة 11/05/2019 12:11 مساءً.

54. محبوب، ش، 2016. مفهوم الإنتاج الإعلامي، الموقع الرسمي لشبكة موضوع <https://mawdoo3.com> تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 11:30 صباحاً.
55. وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، الملكية الأدبية (حق المؤلف) في فلسطين، الموقع الرسمي وكالة الأنباء الفلسطينية وفا http://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=8993 تاريخ الزيارة 2019/05/11 الساعة 8:52 صباحاً.
56. نقلا عن الموقع الإلكتروني <http://www.civicegypt.org/?p=68776>، تاريخ الزيارة 2019/03/22، الساعة 10:00 مساءً.
57. قندوز، ط، 2019. الميزة التنافسية (مدخل سلوك المستهلك)، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية <https://giem.kantakji.com/article/details/ID/637> تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 06:56 مساءً.
58. عبد الأمير، ر. مدخل قانون، محاضرات القانون، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة ديالى، العراق. <https://law.uodiyala.edu.iq/uploads/lucture/law/raghad> تاريخ الزيارة 2019/05/10 الساعة 07:51 مساءً.
59. قمصية، م، 2017. الابداع. نقلا عن الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com> تاريخ الزيارة 2019/06/12 الساعة 09:38 مساءً.
60. الخطيب. التنافسية ومبادئ قياسها. نقلا عن الموقع الإلكتروني <http://www.khayma.com/madina/m3-files/entajia/DOUIS-CHAPITRE01.doc> تاريخ الزيارة 2019/06/13 الساعة 01:21 مساءً.

مراجع اجنبيه:

61. Michele, D, Lionel, F. Compétitivité, conseil d'analyse. Économique, Paris 2003. P3
62. World Economic Forum, 1999. World Copetitioess Report, 1999

الملاحق



جامعة القدس
Al-Quds University

الزملاء المحترمين:

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "حماية الملكية الفكرية وانعكاساتها على المنتج الإعلامي للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطيني" وتعد هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في التنمية المستدامة مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد بشرية- معهد التنمية المستدامة - في جامعة القدس.

تهدف هذه الاستبانة جمع البيانات اللازمة للتعرف إلى حماية الملكية الفكرية بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطيني وانعكاساتها على المنتج الإعلامي للهيئة، وتتكون الاستبانة من قسمين، القسم الأول يتعلق بالمبحوثين، والقسم الثاني عبارة عن أربعة محاور وهي المحاور الرئيسية للدراسة.

يرجى التكرم بقراءة جميع العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، كما ويتعهد الباحث بأن جميع البيانات الواردة في الاستبانة لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم عرضها في البحث على شكل تجميعي مع باقي بيانات الاستبانات وستبقى سرية.

شاكراً لكم اهتمامكم

الباحث

لؤي أحمد حسن علاوي

القسم الأول: خصائص المبحوثين (يرجى وضع رقم الإجابة في المكان المخصص للإجابة):

الرقم	الخصائص	الخيارات	الإجابة
	الجنس	1. ذكر <input type="checkbox"/> 2. أنثى <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	العمر	1. أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> 2. 30 و أقل من 40 سنة <input type="checkbox"/> 3. 40 و أقل من 50 سنة. <input type="checkbox"/> 4. 50 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	المستوى التعليمي	1. دبلوم فأقل <input type="checkbox"/> 2. بكالوريوس <input type="checkbox"/> 3. دبلوم عالي/ ماجستير <input type="checkbox"/> 4. دكتوراه <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	مكان التسويق	1. محلي <input type="checkbox"/> 2. خارجي <input type="checkbox"/> 3. محلي وخارجي <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	مصدر تمويل المنتج الإعلامي	1. الهيئة* <input type="checkbox"/> 2. الحكومة <input type="checkbox"/> 3. خاص <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	طبيعة المنتج الإعلامي	1. فيلم <input type="checkbox"/> 2. تقرير <input type="checkbox"/> 3. فيديو <input type="checkbox"/> 4. برنامج <input type="checkbox"/> 5. مسلسل <input type="checkbox"/> 6. نقل مباشر <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	طبيعة العمل في الهيئة** العامة للإذاعة والتلفزيون	1. محرر <input type="checkbox"/> 2. مخرج <input type="checkbox"/> 3. سيناريست <input type="checkbox"/> 4. مونتير <input type="checkbox"/> 5. معد <input type="checkbox"/> 6. مقدم <input type="checkbox"/> 7. منشد <input type="checkbox"/> 8. ملحن <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)	1. أقل من 1,500 <input type="checkbox"/> 2. 1,500 إلى 2,499 <input type="checkbox"/> 3. 2,500 إلى 3,499 <input type="checkbox"/> 3. 3,500 إلى 4,499 <input type="checkbox"/> 4. أكثر من 4,500 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) من مصدرها الذاتية مثل صندوق الأمانات (خارج التمويل الحكومي للهيئة) والتي يعود عليها من بيع الخدمة الإعلامية وزمن البث.

(**): القصد من وراء الفئة المستهدفة هي الوظيفة الإبداعية الفنية

القسم الثاني

المحور الأول: مؤشرات حماية الملكية الفكرية (يرجى وضع إشارة X أسفل درجة الموافقة التي تناسب مع العبارة)

درجه الموافقة على الفقرة					مؤشرات حماية الملكية الفكرية	
نادراً جداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
1	2	3	4	5		
					يوجد لدى الهيئة معايير واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمنتج الإعلامي.	1
					تعمل الهيئة على إيجاد إجراءات واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية.	2
					يوجد لائحة عقوبات ضد المخالفات والاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية.	3
					أراعي شروط حقوق الملكية الفكرية في أعمال الإنتاج الإعلامي التي أنفذها.	4
					أتبع إجراءات مستندة لضمان حقوق الملكية الفكرية في الإنتاج الجديدة.	5
					الإنتاجات الإعلامية في الهيئة مبتكرة ومسجلة لصالح الهيئة	6
					الإنتاجات الإعلامية في الهيئة متشابهة ومنقولة عن أفكار سابقة.	7

درجه الموافقة على الفقرة					مؤشرات حماية الملكية الفكرية	
نادراً جداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
1	2	3	4	5		
					تقوم الهيئة بتسويق وترويج منتجاتها الإعلامية بما ينطبق عليه حقوق الملكية الفكرية .	8
					إنتاجات الهيئة تحذف من المواقع الإلكترونية بسبب مخالفة حقوق الملكية الفكرية.	9
					يتم معاقبة من ارتكب جريمة سرقة منتج إعلامي أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية.	10
					يتم إلغاء المنتجات الإعلامية (الإنتاجات الإبداعية) في حال ثبت أنها ملكية فكرية لشخص آخر أو لجهة أخرى.	11
					تعمل الهيئة على تسجيل وحفظ المنتج الإعلامي لصاحبه (كفكرة).	12
					يوجد إجراءات محددة وبرامج متطورة تساعد على فلترة المنتجات الإعلامية والتحقق من حقوق ملكيتها.	13
					أؤيد تطبيق قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية في مجال الإنتاج الإعلامي.	14

القسم الثاني:

المحور الثاني: مؤشرات جودة المنتج الإعلامي (يرجى وضع إشارة X أسفل درجة الموافقة التي

تناسب مع العبارة)

درجة الموافقة على الفقرة					مؤشرات جودة المنتج الإعلامي	
نادراً جداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					1	هناك معايير تحدد جودة المنتج الإعلامي في الهيئة.
					2	تعمل الهيئة على وضع مواصفات فنية محددة لجودة المنتج الإعلامي.
					3	الهيئة تقوم بتسجيل الأعمال الإعلامية التي تنطبق عليها معايير الجودة.
					4	تتخذ الهيئة إجراءات الجودة ضمن حقوق الملكية الفكرية.
					5	تطبق الهيئة معايير الالتزام بحقوق الملكية الفكرية .
					6	تقوم الهيئة بتطبيق شروط الملكية الفكرية في عمليات جودة الإنتاج الإعلامي.
					7	تطبيق حماية الملكية الفكرية في الهيئة يعمل على رفع درجة الجودة للمنتج الإعلامي.

القسم الثاني:

المحور الثالث: مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي (يرجى وضع إشارة X أسفل درجة الموافقة التي تتناسب مع العبارة)

درجة الموافقة على الفقرة					مؤشرات الإبداع في الإنتاج الإعلامي	
نادراً جداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					1	تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يرفع درجة الإبداع لدى الإنتاج الإعلامي بالهيئة.
					2	الأفكار الإبداعية الإنتاجية بمبادرات فردية محفوظة الحقوق .
					3	الأفكار والإبداعات الإنتاجية تسجل وفق إجراءات نظامية في الهيئة .
					4	إجراءات اعتماد الإنتاجات الإعلامية تراعي حقوق الإبداع .
					5	إجراءات تسجيل الاقتراحات والأفكار الإبداعية تحفز العاملين على الإبداع.
					6	تطبيق الهيئة معايير حماية حقوق عاملها وموظفيها المبدعين في عمليات الإنتاج.
					7	عدم تطبيق حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في (ضعف أو قوة) اختيار النصوص .

القسم الثاني:

المحور الرابع: مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي (يرجى وضع إشارة X أسفل درجة الموافقة التي تتناسب مع العبارة)

درجة الموافقة على الفقرة					مؤشرات تنافسية المنتج الإعلامي	
نادراً جداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					يوجد لدى الهيئة معايير تنافسية المنتج الإعلامي.	1
					طرح منتجات إعلامية متشابهة أو مقلدة يؤثر في الحكم على المنتج الإعلامي .	2
					غياب حماية حقوق الملكية الفكرية يؤدي إلى عدم وجود تنافسية مفاضلة للمنتج الإعلامي.	3
					سهولة استيراد إنتاجات إعلامية يؤثر في تنافسية المنتج الإعلامي المحلي.	4
					الدعم المادي للإنتاج من الهيئة يؤثر في مدى جودة الإنتاج الإعلامي.	5
					عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية داخل الهيئة.	6
					عدم وجود حماية حقوق الملكية الفكرية يؤثر في درجة التنافس بين الإنتاجات الإعلامية خارج الهيئة.	

شكراً لحسن التعاون

الباحث

لؤي أحمد حسن علاوي

ملحق 02: قائمة المحكمون لاستبانة الدراسة

1. د. عبد الوهاب الصباغ	محاضر في جامعة القدس
2. د. أحمد رفيق عوض	محاضر في جامعة القدس
3. د. يوسف أبو فارة	استاذ الادارة المشارك في جامعة القدس المفتوحة
4. د. ذياب الشيخ	محاضر في جامعة بيرزيت
5. د. عفيف حمد	محاضر في جامعة القدس

ملحق 03: متوسط إجابات المبحوثين ونسبة الموافقة على محاور الدراسة حسب الخصائص الخلفية لهم

تنافسية المنتج الإعلامي		الإبداع في الإنتاج الإعلامي		جودة المنتج الإعلامي		حماية الملكية الفكرية		المتغيرات الخلفية	
نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة		
76.5	3.83	75.1	3.76	74.7	3.73	72.6	3.63	المجموع	الجنس
78.4	3.92	76.0	3.80	77.1	3.85	73.7	3.68	ذكر	
74.2	3.71	74.0	3.70	71.5	3.58	71.2	3.56	أنثى	
77.0	3.85	73.9	3.69	71.8	3.59	71.6	3.58	أقل من 30 سنة	العمر
74.5	3.73	73.8	3.69	74.5	3.73	70.8	3.54	من 30 حتى أقل من 40 سنة	
76.2	3.81	78.9	3.95	75.6	3.78	75.7	3.78	من 40 حتى أقل من 50 سنة	
84.4	4.22	77.8	3.89	83.3	4.17	77.8	3.89	50 سنة فأكثر	المستوى التعليمي
78.6	3.93	79.3	3.97	76.6	3.83	72.7	3.63	دبلوم متوسط فأقل	
74.4	3.72	72.6	3.63	74.4	3.72	71.8	3.59	بكالوريوس	
80.0	4.00	78.7	3.93	75.5	3.77	73.8	3.69	دبلوم عالي/ماجستير	
84.0	4.20	76.0	3.80	64.0	3.20	80.0	4.00	دكتوراه	
78.2	3.91	75.7	3.78	74.9	3.75	73.5	3.67	محلي	مكان التسويق
70.0	3.50	72.6	3.63	73.5	3.68	68.9	3.45	خارجي	
77.9	3.90	75.8	3.79	74.9	3.75	73.4	3.67	محلي وخارجي	
79.5	3.97	77.8	3.89	76.4	3.82	74.7	3.73	الهيئة	مصدر تمويل المنتج الإعلامي
75.0	3.75	72.3	3.62	73.1	3.65	70.4	3.52	الحكومة	
65.6	3.28	68.0	3.40	69.6	3.48	67.2	3.36	خاص	
78.3	3.92	75.0	3.75	75.0	3.75	71.7	3.58	فليم	طبيعة المنتج الإعلامي
75.2	3.76	74.0	3.70	77.0	3.85	72.1	3.60	تقرير	
67.4	3.37	67.4	3.37	67.4	3.37	66.3	3.32	فيديو	
80.0	4.00	77.7	3.89	75.2	3.76	74.1	3.70	برنامج	

ملحق 03: متوسط إجابات المبحوثين ونسبة الموافقة على محاور الدراسة حسب الخصائص الخلفية لهم

تنافسية المنتج الإعلامي		الإبداع في الإنتاج الإعلامي		جودة المنتج الإعلامي		حماية الملكية الفكرية		المتغيرات الخلفية	
نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة	نسبة الموافقة	متوسط الإجابة		
72.5	3.63	75.0	3.75	82.5	4.13	77.5	3.88	مسلسل	طبيعة المنتج الإعلامي
73.8	3.69	73.8	3.69	66.2	3.31	70.8	3.54	نقل مباشر	
81.8	4.09	80.0	4.00	74.5	3.73	76.4	3.82	أكثر من منتج إعلامي	
84.3	4.22	80.9	4.04	87.3	4.36	77.4	3.87	محرر	طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون
74.5	3.73	71.7	3.59	70.5	3.53	70.2	3.51	مخرج	
62.7	3.13	64.0	3.20	64.0	3.20	64.0	3.20	سيناريست	
78.5	3.93	74.8	3.74	73.3	3.67	75.6	3.78	مونتير	
79.4	3.97	82.9	4.15	80.0	4.00	76.5	3.82	معد	
76.2	3.81	76.2	3.81	73.8	3.69	71.9	3.60	مقدم	
80.0	4.00	80.0	4.00	80.0	4.00	80.0	4.00	منشد	
80.0	4.00	80.0	4.00	80.0	4.00	75.0	3.75	ملحن	
73.3	3.67	60.0	3.00	73.3	3.67	60.0	3.00	مصور	
40.0	2.00	60.0	3.00	60.0	3.00	50.0	2.50	ممثل	
85.0	4.25	60.0	3.00	60.0	3.00	70.0	3.50	معد ومقدم	
80.0	4.00	60.0	3.00	80.0	4.00	80.0	4.00	مخرج ومونتير	
71.4	3.57	65.7	3.29	71.4	3.57	65.7	3.29	أقل من 1,500	الدخل الشهري (بعملة الشيقل)
72.3	3.61	73.3	3.67	71.2	3.56	69.8	3.49	1,500-2,499	
78.5	3.92	76.8	3.84	77.1	3.86	74.3	3.72	2,500-3,499	
78.2	3.91	74.5	3.73	74.5	3.73	72.7	3.64	3,500-4,499	
84.0	4.20	76.0	3.80	65.0	3.25	76.0	3.80	أكثر من 4,500	

قائمة المحتويات

<u>الموضوع</u>	<u>الصفحة</u>
إقرار.....	أ.....
الشكر والعرفان.....	ب.....
التعريفات والمختصرات.....	ت.....
المختصرات.....	ت.....
التعريفات.....	ث.....
الفصل الأول.....	9.....
الإطار العام للدراسة.....	9.....
1.1 مقدمة.....	9.....
2.1 مشكلة الدراسة.....	11.....
3.1 مبررات الدراسة.....	12.....
4.1 أهمية الدراسة.....	13.....
5.1 أهداف الدراسة.....	14.....
6.1 أسئلة الدراسة.....	14.....
7.1 فرضيات الدراسة.....	15.....
8.1 منهجية الدراسة.....	16.....
9.1 نموذج الدراسة.....	16.....
10.1 حدود الدراسة.....	17.....
11.1 هيكلية الدراسة.....	17.....
الفصل الثاني.....	19.....
الإطار النظري والدراسات السابقة.....	19.....
1.2 المفاهيم الأساسية.....	19.....
1.1.2 تعريف القانون.....	19.....
2.1.2 معنى الحق.....	19.....
3.1.2 الملكية الفكرية.....	20.....
4.1.2 الإبداع.....	21.....
5.1.2 الجودة.....	22.....

24	6.1.2 المنتج الإعلامي
25	7.1.2 التنافسية
29	8.1.2 الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون
30	2.2 نشأة الملكية الفكرية
31	3.2 واقع الملكية الفكرية
33	1.3.2 أنواع الملكية الفكرية
35	2.3.2 أهمية الملكية الفكرية
36	3.3.2 قونة الملكية الفكرية
36	4.3.2 دور الملكية الفكرية في نهضة الاقتصاد
39	5.3.2 طرق حماية الملكية الفكرية
39	6.3.2 فوائد حماية الملكية الفكرية
40	7.3.2 أقسام الملكية الفكرية
42	8.3.2 أشكال الملكية الفكرية
42	9.3.2 الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية
44	4.2 واقع الملكية الفكرية في فلسطين
45	1.4.2 فلسطين والمؤسسات والمنظمات العالمية لحقوق الملكية الفكرية
46	2.4.2 القوانين والتشريعات الناجمة للملكية الفكرية في فلسطين
48	3.4.2 آليات تطبيق حقوق الملكية الفكرية في الإنتاجات الإعلامية بالهيئة
49	4.4.2 تعريف الحقوق المجاورة لحق المؤلف
50	5.4.2 المؤدون: فنانون الأداء
51	6.4.2 الاتفاقيات الدولية للحقوق المجاورة لحق المؤلف
54	5.2 الإبداع
55	1.5.2 نظريات الإبداع
55	2.5.2 مستويات الإبداع
56	3.5.2 مكونات عامة للتفكير الإبداعي
57	4.5.2 معايير الإبداع
58	5.5.2 أنواع الإبداع
59	6.5.2 عناصر الإبداع

7.5.2 مكونات الشخصية الإبداعية (المبدعة)	60
8.5.2 المهن الإبداعية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية	60
6.2 الجودة والإنتاج الإعلامي	61
1.6.2 الجودة الشاملة	61
2.6.2 أهمية الجودة	62
3.6.2 معايير الجودة	63
7.2 الإنتاج الإعلامي	63
1.7.2 عناصر الإنتاج	64
2.7.2 المراحل الخاصة بالإنتاج الإعلامي	65
8.2 التنافسية أنواعها وأهميتها	66
1.8.2 أنواع التنافسية	66
2.8.2 أهمية التنافسية	68
9.2 دراسات سابقة	71
1.9.2 الحماية القانونية لحقوق المؤلف في التشريع الجزائري	71
2.9.2 الآليات القانونية لحماية الملكية الفكرية	71
3.9.2 الحماية القانونية لحق المؤلف في فلسطين	72
4.9.2 حماية حقوق المؤلف في التشريع الجزائري	73
5.9.2 دليل حقوق الملكية الفكرية (معياري المصادقية والأخلاقيات)	73
6.9.2 حماية الملكية الفكرية وحرية الرأي والتعبير في فلسطين	74
7.9.2 الإبداع والابتكار	74
8.9.2 حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون	75
9.9.2 تحليل الدراسات السابقة والعلاقة بينها وبين الدراسة الحالية	76
الفصل الثالث	78
المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة	78
1.3 مقدمة	78
2.3 أداة الدراسة	78
3.3 مجتمع الدراسة	79
4.3 عينة الدراسة	79

5.3 وصف عينة الدراسة.....	79
6.3 اختبار صدق أداة الدراسة	85
7.3 صدق البناء	86
8.3 اختبار ثبات أداة الدراسة.....	89
9.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية.....	90
الفصل الرابع	91
تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات	91
1.4 تحليل أسئلة الدراسة.....	91
1.1.4 السؤال الأول: ما هو واقع حماية الملكية الفكرية؟	91
2.1.4 السؤال الثاني: ما هو واقع جودة المنتج الإعلامي؟	93
3.1.4 السؤال الثالث: ما هو واقع الإبداع في المنتج الإعلامي؟	94
4.1.4 السؤال الرابع: ما هو واقع التنافسية في المنتج الإعلامي؟	96
2.4 اختبار فرضيات الدراسة.....	97
1.2.4 الفرضية الرئيسة الأولى.....	97
2.2.4 الفرضية الرئيسة الثانية	107
3.2.4 الفرضية الرئيسة الثالثة	115
4.2.4 الفرضية الرئيسة الرابعة.....	129
5.2.4 الفرضية الرئيسة الخامسة.....	143
الفصل الخامس	148
النتائج والاستنتاجات والتوصيات	148
1.5 ملخص نتائج الدراسة	148
2.5 الاستنتاجات	150
3.5 التوصيات	151
المراجع	154
الملاحق	159
قائمة المحتويات	170
قائمة الجداول	174
فهرس الملاحق	178

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
80.....	جدول 1.3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....
80.....	جدول 2.3: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....
81.....	جدول 3.3: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.....
81.....	جدول 4.3: توزيع عينة الدراسة حسب مكان التسويق.....
82.....	جدول 5.3: توزيع عينة الدراسة حسب مصدر تمويل المنتج الاعلامي.....
83.....	جدول 6.3: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج الاعلامي.....
84.....	جدول 7.3: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.....
85.....	جدول 8.3: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (بعملة الشاقل).....
86.....	جدول 9.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بحماية الملكية الفكرية.....
87.....	جدول 10.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بجودة المنتج الإعلامي.....
88.....	جدول 11.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بالإبداع في الإنتاج الإعلامي.....
88.....	جدول 12.3: معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بتنافسية المنتج الإعلامي.....
89.....	جدول 13.3: معامل الاتساق الداخلي (Chronbach Alpha) لمحاور الدراسة.....
92.....	جدول 1.4: واقع حماية الملكية الفكرية من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.....
94.....	جدول 2.4: واقع جودة المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.....
	جدول 3.4: واقع الابداع في المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة

الصفحة

الجدول

- 95.....والتلفزيون الفلسطينية
- جدول 4.4: واقع التنافسية في المنتج الإعلامي من وجهة نظر العاملين في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.....96
- جدول 5.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والجنس98
- جدول 6.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والعمر99
- جدول 7.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والمؤهل العلمي100
- جدول 8.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية ومكان التسويق101
- جدول 9.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية ومصدر تمويل المنتج الاعلامي ..102
- جدول 10.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية وطبيعة المنتج الاعلامي103
- جدول 11.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية وطبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون105
- جدول 12.4: تحليل التباين الأحادي بين حماية الملكية الفكرية والدخل الشهري (بعملة الشيقل) .106
- جدول 13.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والجنس107
- جدول 14.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والعمر108
- جدول 15.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي109
- جدول 16.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي ومكان التسويق110
- جدول 17.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج الاعلامي111
- جدول 18.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الاعلامي112

الصفحة

الجدول

جدول 19.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	113
جدول 20.4: تحليل التباين الأحادي بين جودة المنتج الإعلامي والدخل الشهري	114
جدول 21.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي والجنس	116
جدول 22.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي والعمر	117
جدول 23.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي	118
جدول 24.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي ومكان التسويق	119
جدول 25.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج الاعلامي	120
جدول 26.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الاعلامي .	121
جدول 27.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	123
جدول 28.4: تحليل التباين الأحادي بين الابداع في المنتج الإعلامي والدخل الشهري	128
جدول 29.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والجنس	129
جدول 30.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والعمر	130
جدول 31.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والمؤهل العلمي	131
جدول 32.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي ومكان التسويق	132
جدول 33.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي ومصدر تمويل المنتج الاعلامي	134

الصفحة

الجدول

جدول 34.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي وطبيعة المنتج الاعلامي	135.....
جدول 35.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي وطبيعة العمل في الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون	137.....
جدول 36.4: تحليل التباين الأحادي بين التنافسية في المنتج الإعلامي والدخل الشهري	142.....
جدول 37.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية وجودة المنتج الإعلامي	143.....
جدول 38.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية والإبداع في الإنتاج الإعلامي	145.....
جدول 39.4: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين حماية الملكية الفكرية والتنافسية في الإنتاج الإعلامي	146.....

فهرس الملاحق

الصفحة

الملحق

160	ملحق 01: الاستمارة بعد التحكيم
167	ملحق 02: قائمة المحكمون لاستبانة الدراسة
168	ملحق 03: متوسط إجابات المبحوثين ونسبة الموافقة على محاور الدراسة حسب الخصائص الخلفية لهم